

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 6 тем и направлена на изучение основных понятий, рабочей процедуры и базовой документации; изучение структурных различий и классификаций принципов геймификации и мотивационных программ, созданных на их основе и т.д.; освоение основных методик расчета эффективности внедрения, а также математических балльных моделей для самих программ геймификации освоение понятийного ряда и профессиональной терминологии, применяемой в работе компаниями, оказывающими услуги подобного типа.

Целью освоения дисциплины является изучение основных понятий и направлений данного сегмента рынка маркетинговых услуг, освоение студентами базовых прикладных навыков и стандартов работы на основе опыта и непосредственной практики Российской Ассоциации маркетинговых услуг и ее членов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>Философия; История рекламы и связей с общественностью; Политология; Литература; Искусство; <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i> Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык и культура речи; История России; Основы российской государственности; История религий России;</p>	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; ВTL-технологии продвижения;</p>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> <i>Бренд-коммуникации**;</i> <i>Спичрайтинг**;</i> <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i> <i>Креатив в маркетинге**;</i> <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i> <i>Спонсорство и партнерство**;</i> <i>Культурные и креативные индустрии**;</i> <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i> Финансовый менеджмент;</p>	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в технологии мотивации и геймификации, основные понятия и инструменты, примеры работающих методик	1.1	Основные понятия и инструменты.	Что такое мотивация и зачем она нужна. - Виды мотиваций, роль геймификации в современном маркетинге. - Геймификация как канал и метод мотивации, разбор основных видов инструментов. - Долгосрочные и краткосрочные методики. - Прерогативные каналы коммуникации с потребителями при современном уровне технологий. - B2B и B2C, есть ли разница в подходе? - Где используются технологии геймификации в современном мире? Разбор реальных кейсов. - Полезные инструменты, программы и приложения. - Разделение на группы, выбор бренда, сферы бизнеса, стартовое описание проекта.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Подготовка к старту проекта по геймификации, на примере нескольких сфер бизнеса.	2.1	Старт проекта по геймификации.	- Первичное исследование задачи, зачем это нужно и как проводится. - Сегментация, что это и почему необходима? - Сценарий внедрения, таймлайны, план отслеживания результатов. - Эффективность внедрения, как можем оценить? Косвенные и прямые маркеры. - Расчет балльных моделей и анализ результатов. - Выбор призов (материальные и нематериальные) и логистики, принципы и подходы. - Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Реализация проекта. Возникающие проблемы и сложности и способы решения.	3.1	Реализация проекта.	- Несоответствие реальности ожиданиям. Что с этим делать. - Проблемные пользователи, как классифицировать и бороться. - Сбор обратной связи, методики, рекомендуемая частота. - Призолы и манчкины, на что обратить внимание. - Изменения в сценарии, в процессе работы, это хорошо или плохо. - Возможные сложности с заказчиком, как преодолеть. - Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Подведение итогов проекта.	4.1	Итоги проекта.	- Краткосрочные и долгосрочные проекты, в чем разница подведения итогов? - Замеры и оценка эффективности проведенного и проводимого проекта. - Разработка	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				рекомендаций по улучшению или изменению проекта, для достижения поставленного результата. - Разбор негативных последствий, что было не так, анализ причин, методики и способы. - Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.	
Раздел 5	Детальный разбор успешных и провальных кейсов внедрения технологии на примерах реальных компаний и брендов, для закрепления навыка.	5.1	Разбор реальных кейсов внедрения технологий.	- не менее 15 различных кейсов, внедренных в реальной сфере по различным секторам экономики. Разбор результатов. - Самостоятельный анализ группами, под контролем преподавателя, выбранного сектора экономики, на предмет наличия в нем технологий геймификации по своему полученному опыту.	СЗ
Раздел 6	Мастер класс с реальными кейсами, представителя одного из ведущих агентств и/или представителей клиента.	6.1	Реальные кейсы ведущих агентств.	Подведение итогов, конкурс проектов на лучшую презентацию в соответствии с «брифом клиента».	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Тихомирова, О. Г. Транзакционный менеджмент: геймификация управления компаниями и людьми : монография / О.Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 178 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1072211. - ISBN 978-5-16-015977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2186414>

Дополнительная литература:

1. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие.- М.: Аспект Пресс, 2002.

3. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина, 2006.

4. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2009.

5. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. Ростов-На-Дону: Феникс. 2013.

6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006.
7. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе/ Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.
8. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко. 2009.
9. Кутлалиев Асхат. Эффективность рекламы.- 2-е изд. М.: Эксмо, 2006.
10. Лейн Рональд У. Реклама. Основы. Развитие. Функции. СПб.: Питер, 2004.
11. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.
12. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. М.: Дашков и Ко, Либро. 2011.
13. Перси Ларри. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
14. Поляков В. Концепция рынка рекламы в модели глобализации // Маркетинг.- 2008.- № 4.
15. Ромат Е. В. Реклама: Учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008.
16. Стифф Дэн. Продавай больше, используя силу бренда: Практическое руководство. М.: ИД "Гребенников", 2009
17. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы. М., 2008.
18. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя. Кимев: Баланс-Клуб. 2003.
19. Чечилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007.
20. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008.
21. Щепилова Г. Г. Реклама в экономической структуре СМИ: Учебное пособие. М.: МедиаМир, 2006.
22. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
23. Синяева Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / И. М.
24. Гейб Зинкерман, Джоселин Линдер, "Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов", издательство "МИФ", Москва, 2014 год.
25. Кевин Вербах, Дэн Хантер, "Вовлекай и Властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса", издательство "МИФ", Москва, 2015 год.
26. Алан Розенспен, «Исповедь одержимого эффективностью» , издательство «Ин-

Октаво», 2005 год.

27. Ильин Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.