

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:39
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

НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ

(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):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Нестандартные рекламные и PR-технологии» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 8 разделов и 44 тем и направлена на изучение нестандартных приемов и инструментов, которые используются в маркетинговых и PR-коммуникациях для продвижения брендов.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базового знания обо всем спектре инструментов маркетинговых коммуникаций и PR и о креативном и нестандартном применении этих инструментов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Нестандартные рекламные и PR-технологии» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характер на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Нестандартные рекламные и PR-технологии» 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 «Нестандартные рекламные и PR-технологии».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		Преддипломная практика; Учебная практика; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы экономики; Мировая экономика; Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Спичрайтинг**;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**; Производственная (проектная) практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Нестандартные рекламные и PR-технологии» составляет «3» 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)
			1
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	71		71
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	3		3
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	Обзор индустрии и инструментов маркетинговых коммуникаций	1.1	Понятие marketing mix - 4P	Marketing mix (4P) — система координации Product, Price, Place и Promotion для создания ценности и управления спросом. В нестандартных рекламных и PR-практиках 4P переосмысливаются: продукт как опыт/история, продвижение через вирусные и гибридные форматы (guerilla, ambient, инфлюенсеры, UGC), дистрибуция через поп-апы и сообщества, цена как триггер вовлечения (лимитированные офферы).	ЛК, СЗ
		1.2	Понятия «маркетинговые коммуникации» и «каналы коммуникаций»	Маркетинговые коммуникации — целенаправленная система сообщений и взаимодействий бренда со стейкхолдерами для формирования знания, отношения и действия. Каналы коммуникаций — медиасреды и точки контакта (owned/paid/earned/shared); в нестандартных рекламных и PR-технологиях акцент на неожиданных и гибридных форматах и площадках (ambient, guerilla, experiential, сообщества, UGC, AR/VR, инфлюенсеры) под контекст аудитории.	ЛК, СЗ
		1.3	Цели маркетинговых коммуникаций	Цели маркетинговых коммуникаций: управлять знанием, отношением и поведением аудитории (узнаваемость, предпочтение, конверсия, лояльность, адвокация) с измеримыми эффектами. В нестандартных рекламных и PR-технологиях — провоцировать внимание и участие через удивление и вовлечение, генерировать WOM/earned-media и общественность при минимальных медиабюджетах.	ЛК, СЗ
		1.4	Обзор индустрии маркетинговых коммуникаций	Виды агентств и их задачи	ЛК, СЗ
		1.5	Структура агентства	Структура агентства строится вокруг кросс-функциональных команд: стратегия/исследования, креатив/копирайт/арт, продакшн (видео, digital, experiential), PR/инфлюенс/соцсети, медиа/байинг, аккаунт/проектный менеджмент, аналитика/измерения, юр/фин/HR, new business.	ЛК, СЗ
		1.6	Структура отдела маркетинга в компании	Отдел маркетинга строится по функциям: бренд/портфель, продукт/категория, исследования/insights, digital/performance/CRM/маркетинг-автоматизация, контент/соцсети/PR/инфлюенс, медиа/байинг, e-commerce и трейд-маркетинг, событийный/experiential, креативная студия	ЛК, СЗ
		1.7	Понятие «бриф»	Структура брифа	ЛК, СЗ
		1.8	Понятие «потребительский инсайт»	Потребительский инсайт — скрытая, но сильная мотивация/напряжение в опыте аудитории. В нестандартных рекламных и PR-технологиях инсайт становится пружиной креатива: формулирует человеческую проблему и подсказывает неожиданный формат/носитель, снимающий барьеры и вызывающий отклик.	ЛК, СЗ
		1.9	Понятие «платформа бренда»	Платформа бренда — стратегический каркас (суть/миссия, ценности, позиционирование, обещание и доказательства, личность/тон, аудитории и коммуникационные территории), задающий единый смысл бренда. В нестандартных рекламных и PR-технологиях она направляет генерацию идей и выбор нетривиальных каналов/форматов, сохраняя целостность, релевантность и масштабируемость экспериментов.	ЛК, СЗ
		1.10	Понятие	Этапы коммуникационного проекта	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			«коммуникационный проект»		
		1.11	Оценка результатов коммуникационного проекта	Оценка строится от целей и KPI: охват/частота, вовлечение, трафик, конверсии, бренд-метрики (знание, предпочтение), PR-эквивалент, стоимость контакта и ROMI/ROI. Применяют сквозную веб-аналитику и атрибуцию, соцслушание и опросы, A/B и контролируемые тесты	ЛК, СЗ
		1.12	Виды инструментов продвижения бренда	Инструменты: нативный и бренд-контент, инфлюенс- и SMM с UGC, событийный/experiential (ивенты, pop-up), guerrilla/ambient/street и интерактивный ООН, коллаборации/кобрендинг и партнерства, комьюнити/амбассадоры/рефералы, геймификация, AR/VR, PR-поводы и вирусные механики. Поддержка перформанс-каналами	ЛК, СЗ
		1.13	Понятие ATL и виды ATL-инструментов	ATL — это массовые медиа-коммуникации для охвата и узнаваемости с минимальной персонализацией. Инструменты: ТВ и онлайн-видео, радио/аудиоплатформы, пресса, наружная и транзитная реклама, кинотеатры, спонсорства и широкоформатные digital-форматы (display, digital ООН).	ЛК, СЗ
		1.14	Понятие BTL и виды BTL-инструментов	BTL — адресные тактические коммуникации, нацеленные на стимулирование продаж и вовлечение через персонализацию и прямой контакт, с измеримым откликом.	ЛК, СЗ
		1.15	Понятие «рекламный клаттер»	Рекламный клаттер — избыточное количество рекламных сообщений в медиасреде, снижающее внимание, запоминаемость и эффективность контакта. Преодолевается за счет сильной идеи, точного таргетинга и частотного контроля, нестандартных форматов/контекстов и оптимизации медиамикса.	ЛК, СЗ
		1.16	Плюсы и минусы применения нестандартных инструментов маркетинговых коммуникаций и PR	Плюсы: прорыв через клаттер, вирусность и высокий engagement, дифференциация и доля earned media при сравнительно меньших медиа-бюджетах. Минусы: непредсказуемость и слабая масштабируемость, риск непонимания/негатива и репутационных последствий, правовые/операционные сложности, трудность точного измерения эффекта.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Direct marketing (Прямой маркетинг)	2.1	Понятие brand experience	Brand experience — совокупность ощущений, эмоций и действий потребителя на всех точках контакта с брендом. Формируется через дизайн, сервис, контент и среду, чтобы обеспечить целостный, запоминающийся опыт и укрепить лояльность.	ЛК, СЗ
		2.2	Понятие «прямой маркетинг»	Прямой маркетинг — персонализированные коммуникации бренда с потребителем с целью получить измеримую реакцию (лид, покупку, заявку) на основе данных и CRM. Инструменты: email/SMS/мессенджеры, директ-мейл, телемаркетинг, таргетированная реклама	ЛК, СЗ
		2.3	Виды прямого маркетинга	Виды прямого маркетинга охватывают персональные каналы с адресным обращением и измеримым откликом. Примеры: email-маркетинг, SMS/мессенджеры и push, директ-мейл (почта), телемаркетинг/видеозвонки, чат-боты, каталоги/купоны	ЛК, СЗ
		2.4	Почтовая рассылка	Применение, плюсы и минусы	ЛК, СЗ
		2.5	Нестандартные подходы в прямом маркетинге	Нестандартные подходы в прямом маркетинге — это персонализация и поведенческие триггеры с креативной механикой, объединяющие офлайн и онлайн для провокации мгновенного отклика	ЛК, СЗ
Раздел 3	Event marketing (Событийный маркетинг)	3.1	Понятие «событийный маркетинг»	Событийный маркетинг — это планирование и проведение офлайн/онлайн событий и активаций (фестивали, пресс-ивенты, запуски, pop-up, конференции, вебинары, спонсорство) для создания brand experience и прямого контакта с аудиторией. Цели:	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				узнаваемость и PR-охват, лидогенерация и продажи, лояльность и сообщество; метрики — посещаемость, охват/упоминания, вовлечённость, лиды и ROI.	
		3.2	Плюсы и минусы событийного маркетинга	Плюсы: глубокий brand experience и эмоциональная вовлеченность, генерация PR/UGC и лидов, укрепление комьюнити и партнерств, сбор данных и демонстрация продукта живую. Минусы: высокие бюджеты и операционные риски, зависимость от площадки/сезонности, ограниченный охват и масштабируемость, сложная атрибуция эффекта, риск усталости аудитории и требования к безопасности.	ЛК, СЗ
		3.3	Виды мероприятий	Ключевые виды мероприятий: корпоративные (презентации, пресс-ивенты, конференции/форумы, вебинары), потребительские и experiential (запуски, pop-up, фестивали, road-show, sampling, PR-стенды/флешмобы), торгово-выставочные (ярмарки, экспо), партнёрские/спонсорские, комьюнити/лояльностные (фан-встречи, клубы), CSR/благотворительные, внутренние (тимбилдинг, kick-off, награждения), digital/гибридные (виртуальные ивенты, стримы). Выбор формата определяется целью: узнаваемость и PR-охват, вовлечение/комьюнити, лидогенерация и продажи.	ЛК, СЗ
		3.4	Нестандартные подходы в событийном маркетинге	Нестандартные ивенты строятся на иммерсивности и phygital-подходе: геймификация, AR/VR, интерактивные инсталляции, неожиданные площадки и форматы (pop-up, мобильные road-show, секретные встречи), ко-креация с аудиторией и инфлюенсерами, персонализация и устойчивость. Цель — выделиться в клаттере и обеспечить вирусный эффект и earned media за счёт неожиданности, вовлечения и UGC, управляя опытом через данные в реальном времени.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Sales promotion (Стимулирование сбыта)	4.1	Понятие «стимулирование сбыта»	Стимулирование сбыта — это краткосрочные побудители к покупке или дистрибуции, усиливающие ценность предложения для потребителя, торговли или собственной команды продаж.	ЛК, СЗ
		4.2	Путь товара до потребителя	Путь товара до потребителя — это цепочка от производства через логистику и каналы сбыта (дистрибьюторы, опт/розница, e-commerce, маркетплейсы, q-commerce) к точке покупки/потребления, включая «последнюю милю» и послепродажный сервис. Критичны управление каналами и точками контакта: trade-marketing и мерчандайзинг, цифровая аналитика/OMS, омниканальность, fulfillment и возвраты, а также нестандартные активации в пути (pop-up, dark stores, click&collect) для ускорения конверсии.	ЛК, СЗ
		4.3	Виды стимулирования сбыта	Виды стимулирования сбыта делят по объекту: потребительские, торговые (для каналов/ритейла) и для собственной команды продаж. По механике: ценовые (скидки, купоны, кэшбэк), ценностные (подарки/премии, bundle, sampling), игровые (конкурсы/лотереи), лояльностные (баллы/статусы), POS-активации (дегустации, демонстрации), digital-механики (промокоды, реферальные), а также B2B-инструменты (ретро-бонусы, MDF); различают немедленные и отложенные, массовые и персонализированные акции.	ЛК, СЗ
		4.4	Понятие trade marketing («торговый маркетинг»)	Торговый маркетинг — это комплекс инструментов и процессов для стимулирования спроса в каналах сбыта и на точке продаж через работу с ритейлом/дистрибьюторами. Включает категорийный менеджмент и планограммы, мерчандайзинг и POSM, трейд-промо и ретробонусы, ценообразование и листинг, медику ритейлеров и совместные активации для роста оборота и доли полки.	ЛК, СЗ
		4.5	Задачи и инструменты	Задачи: обеспечить дистрибуцию и наличие на полке, видимость и привлекательность	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			торгового маркетинга	выкладки, рост оборачиваемости и доли полки, успешный ввод новинок, лояльность канала и выполнение стандартов OSA/контракта. Инструменты: категорийный менеджмент и планограммы, мерчандайзинг и POSM/дисплеи, трейд-промо (TPR, скидки, ретробонусы, MDF/кооп-маркетинг), ценообразование и ассортимент, retail media и совместные активации, семплинг/дегустации, обучение и мотивация персонала, трейд-аналитика и EDI-сервисы.	
		4.6	Нестандартные подходы в торговом маркетинге	Нестандартные подходы в трейд-маркетинге — это phygital-активации и retailtainment: AR/VR-навигация и интерактивные дисплеи, скан-и-го квесты и геймификация, pop-up/корнеры и коллаборации брендов, UGC-механики прямо в точке продаж. Опираются на data-driven персонализацию (SKU/чеки), QR-to-basket и шоппабл-контент, programmatic retail media и совместные акции с маркетплейсами для измеримого роста конверсии и среднего чека.	ЛК, СЗ
		4.7	Понятие consumer marketing («потребительский маркетинг»)	Потребительский маркетинг — это система исследований, сегментации и персонализированных коммуникаций, направленная на формирование спроса и лояльности конечных потребителей на всех этапах их пути. Опирается на инсайты, управление опытом (CX) и интеграцию ATL/BTL/digital-инструментов для роста проникновения, частоты и среднего чека.	ЛК, СЗ
		4.8	Задачи и инструменты потребительского маркетинга	Задачи: привлечение и удержание потребителей, рост проникновения, частоты покупок и LTV через управление знанием бренда, предпочтением и опытом (CX)	ЛК, СЗ
		4.9	Нестандартные подходы в потребительском маркетинге	Нестандартные подходы в consumer marketing — это эксперименты на стыке инсайтов, технологий и культуры: быстрые test-and-learn гипотез, микро-сегментация и персонализация в моменте, создание ценности взамен на zero-party data.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Digital marketing (Цифровой маркетинг)	5.1	Понятие «цифровой маркетинг».	Виды цифрового маркетинга. Понятие и виды online video (OLV). Плюсы и минусы OLV. Нестандартные подходы в OLV. Понятие «дополненная реальность». Плюсы и минусы дополненной реальности. Нестандартные подходы в дополненной реальности. Понятие CGI. Плюсы и минусы CGI	ЛК, СЗ
		5.2	Нестандартные подходы в CGI.	Реклама у блогеров: плюсы и минусы. Классификация блогеров. Нестандартные подходы в рекламе у блогеров. Мобильные приложения: применение в маркетинговых коммуникациях. Плюсы и минусы применения нейроботов в маркетинговых коммуникациях. Виды игр, используемых в маркетинговых коммуникациях. Advergames: плюсы и минусы. Product Placement в играх: плюсы и минусы. Понятие «метавселенная». Реклама в метавселенных	ЛК, СЗ
Раздел 6	Нестандартные инструменты маркетинговых коммуникаций	6.1	Флешмобы: понятие, плюсы и минусы.. Ambient media: понятие, плюсы и минусы. Нестандартные носители рекламы, их применение. Product placement: понятие, плюсы и минусы. Life placement: понятие, плюсы и минусы	Флешмобы — краткие массовые акции в офлайне/онлайне для вирусного эффекта и вовлечения. Плюсы: вирусность, низкий бюджет, PR-охват; минусы: краткосрочность, риск срыва/негатива, сложность контроля. Ambient media — неожиданные носители в естественной среде (город, транспорт, объекты), интегрированные в контекст. Плюсы: высокая заметность и запоминаемость; минусы: ограниченный охват, зависимость от места/погодных условий, правовые ограничения. Нестандартные носители — любые нетиповые форматы (проекции, арт-объекты, стены, упаковка, AR-метки), применяются для выделения бренда и вовлечения. Плюсы: внимание и PR; минусы: сложность реализации, измеримости и масштабирования. Product placement — интеграция бренда/продукта в контент (кино, сериалы, игры). Плюсы: нативность, долгий эффект, доверие через героев; минусы: слабая измеримость, риск	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				неузнавания/диссонанса, высокая стоимость топ-площадок. Life placement — встраивание бренда в реальную повседневную жизнь людей/лидеров мнений (сообщества, рутины, события). Плюсы: аутентичность, опыт и сарафан; минусы: ограниченный контроль, масштабируемость и зависимость от носителей практики.	
		6.2	Провокационный маркетинг: понятие и приемы. Партизанский маркетинг: понятие и приемы. Вирусный маркетинг: понятие, плюсы и минусы. Лимитированные коллекции и их применение	Провокационный маркетинг — намеренное нарушение ожиданий и социальных норм ради резонанса и обсуждаемости; приемы: шок-креатив, табу-темы, контрастные инсайты, амбуш-ходы, контроверсные коллаборации. Риск: усиление внимания ценой репутационных издержек и регуляторных претензий. Партизанский маркетинг — малобюджетные, креативные тактики в публичной среде для максимума эффекта при минимуме затрат; приемы: стрит-акции, стикеринг, стэнсилы, ситуатив, арт-интервенции, неожиданная дистрибуция. Опирается на локальный инсайт, тайминг и «ручной» PR. Вирусный маркетинг — создание контента, который люди добровольно распространяют; плюсы: экспоненциальный охват и низкая стоимость за контакт, органическая доверительность. Минусы: непредсказуемость, короткий жизненный цикл, риск неправильного считывания месседжа. Лимитированные коллекции — ограниченные по времени/тиражу выпуски продуктов для дефицита и FOMO. Применение: разогрев спроса, тест гипотез, премиализация, коллекционерская ценность, коллаборации с художниками/инфлюенсерами/брендами.	ЛК, СЗ
Раздел 7	PR	7.1	Понятие PR	PR — стратегическое управление репутацией и отношениями организации с целевыми аудиториями на основе доверия и прозрачной коммуникации. Включает планирование сообщений, медиарилейшнз, работу с лидерами мнений и сообществами, событийные и контент-активности, а также мониторинг и оценку эффекта.	ЛК, СЗ
		7.2	Инструменты PR	Инструменты PR: пресс-коммуникации (релизы, брифинги, интервью), медиарилейшнз и работа с инфлюенсерами, событийные форматы (пресс-туры, спецмероприятия), контент-маркетинг и экспертные комментарии, SMM и сообщества, корпоративные медиа, партнерства и KCO/ESG-проекты, внутренние коммуникации, мониторинг медиа и антикризис.	ЛК, СЗ
		7.3	Нестандартные подходы в PR	Нестандартные подходы в PR — создание неожиданных инфоповодов и иммерсивных опытов	ЛК, СЗ
Раздел 8	Интегрированные рекламные кампании	8.1	Понятие «Интегрированная кампания».	Выбор инструментов для интегрированной кампании. Нестандартные подходы в интегрированных кампаниях	ЛК, СЗ
		8.2	Применение социальных проектов в маркетинговых коммуникациях.	Нестандартные подходы в социальных проектах	ЛК, СЗ
		8.3	Тренды в маркетинговых коммуникациях	Тренды: ИИ и гиперперсонализация, шорт-видео и стриминг, AR/VR и интерактив, социальная коммерция и creator economy (UGC/инфлюенсеры), комьюнити-маркетинг, омниканал и автоматизация, приватность/cookieless-решения и first-party data, ESG-повестка и прозрачность. Фокус — на измеримой вовлеченности, эмпатичном опыте бренда и быстром тестировании креатива через data-driven эксперименты.	ЛК, 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.	
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.	
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.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бергер Йона. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как сделать продукты и идеи популярными. Издательство МИФ, 2024

<https://www.ozon.ru/product/printed-book-business-literature-berger-jonah-792746373/>

Дополнительная литература:

1. Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Издательство МИФ, 2024
<https://www.chitai-gorod.ru/product/vzлом-marketinga-nauka-o-tom-pochemu-my-pokupаем-3045612>

2. Иванов А.Н. Как придумать идею, если вы не Огилви Издательство «Альпина Паблишер», 2024
<https://www.ozon.ru/product/kak-pridumat-ideyu-esli-vy-ne-ogilvi-ivanov-aleksey-nikolaevich-1613682440/>

3. Энди Серновиц. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить». Издательство МИФ, 2012

<https://www.litres.ru/book/endi-sernovic/sarafannyi-marketing-kak-umnye-kompanii-zastavlyaut-o-sebe-g-3138745/>

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 «Нестандартные рекламные и PR-технологии».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Преподаватель

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Иванова-Анниская Е.Л.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О