

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:55  
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):**

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» 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	История России; Философия; История рекламы и связей с общественностью; Политология; Литература; Искусство; Арт-менеджмент**; Художественные образы в коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Ораторское искусство**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы российской государственности; История религий России; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык и культура речи;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Технологии PR-мероприятий; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Спичрайтинг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**; Финансовый менеджмент;	

\* - 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 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 преодолевать. - 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 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.	ЛК, СЗ
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.	
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. 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](http://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!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О