

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 12:34:47
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Нестандартные рекламные и PR-технологии» входит в программу бакалавриата «Реклама» 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)
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*
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; Производственная (проектная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы менеджмента;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; ВТЛ-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Копирайтинг в PR**;</i> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i> <i>Тренды в медиапотреблении**;</i> <i>Теория и практика PR-кампаний**;</i> <i>Out-of-home реклама**;</i> <i>Управление коммуникационными проектами**;</i> <i>Разработка Digital-проекта**;</i> <i>Теория и практика рекламных кампаний**;</i> <i>Менеджмент рекламного агентства**;</i> Медиапланирование; <i>Управление кризисами**;</i> <i>Контент-маркетинг**;</i> <i>Анализ данных и искусственный интеллект**;</i> <i>Мобильный маркетинг**;</i> <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Организация работы PR-отделов**;</i> <i>Менеджмент цифровых</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<i>коммуникаций**;</i>

* - 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.	74		74
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	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	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Обзор индустрии и инструментов маркетинговых коммуникаций	1.1	Понятие marketing mix - 4P	ЛК, СЗ
		1.2	Понятия «маркетинговые коммуникации» и «каналы коммуникаций»	ЛК, СЗ
		1.3	Цели маркетинговых коммуникаций	ЛК, СЗ
		1.4	Обзор индустрии маркетинговых коммуникаций: виды агентств и их задачи	ЛК, СЗ
		1.5	Структура агентства	ЛК, СЗ
		1.6	Структура отдела маркетинга в компании	ЛК, СЗ
		1.7	Понятие «бриф», структура брифа	ЛК, СЗ
		1.8	Понятие «потребительский инсайт»	ЛК, СЗ
		1.9	Понятие «платформа бренда»	ЛК, СЗ
		1.10	Понятие «коммуникационный проект», этапы коммуникационного проекта	ЛК, СЗ
		1.11	Оценка результатов коммуникационного проекта	ЛК, СЗ
		1.12	Виды инструментов продвижения бренда	ЛК, СЗ
		1.13	Понятие ATL и виды ATL-инструментов	ЛК, СЗ
		1.14	Понятие BTL и виды BTL-инструментов	ЛК, СЗ
		1.15	Понятие «рекламный клаттер»	ЛК, СЗ
		1.16	Плюсы и минусы применения нестандартных инструментов маркетинговых коммуникаций и PR	ЛК, СЗ
Раздел 2	Direct marketing (Прямой маркетинг)	2.1	Понятие brand experience	ЛК, СЗ
		2.2	Понятие «прямой маркетинг»	ЛК, СЗ
		2.3	Виды прямого маркетинга	ЛК, СЗ
		2.4	Почтовая рассылка: применение, плюсы и минусы	ЛК, СЗ
		2.5	Нестандартные подходы в прямом маркетинге	ЛК, СЗ
Раздел 3	Event marketing (Событийный маркетинг)	3.1	Понятие «событийный маркетинг»	ЛК, СЗ
		3.2	Плюсы и минусы событийного маркетинга	ЛК, СЗ
		3.3	Виды мероприятий	ЛК, СЗ
		3.4	Нестандартные подходы в событийном маркетинге	ЛК, СЗ
Раздел 4	Sales promotion (Стимулирование сбыта)	4.1	Понятие «стимулирование сбыта»	ЛК, СЗ
		4.2	Путь товара до потребителя	ЛК, СЗ
		4.3	Виды стимулирования сбыта	ЛК, СЗ
		4.4	Понятие trade marketing («торговый маркетинг»)	ЛК, СЗ
		4.5	Задачи и инструменты торгового маркетинга	ЛК, СЗ
		4.6	Нестандартные подходы в торговом маркетинге	ЛК, СЗ
		4.7	Понятие consumer marketing («потребительский маркетинг»)	ЛК, СЗ
		4.8	Задачи и инструменты потребительского маркетинга	ЛК, СЗ
		4.9	Нестандартные подходы в потребительском маркетинге	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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		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. Advergaming: 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	ЛК, СЗ
		6.2	Провокационный маркетинг: понятие и приемы. Партизанский маркетинг: понятие и приемы. Вирусный маркетинг: понятие, плюсы и минусы. Лимитированные коллекции и их применение	ЛК, СЗ
Раздел 7	PR	7.1	Понятие PR	ЛК, СЗ
		7.2	Инструменты PR	ЛК, СЗ
		7.3	Нестандартные подходы в PR	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	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-rokupaem-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/sarafannyu-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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Иванова-Анниская
Екатерина Львовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.