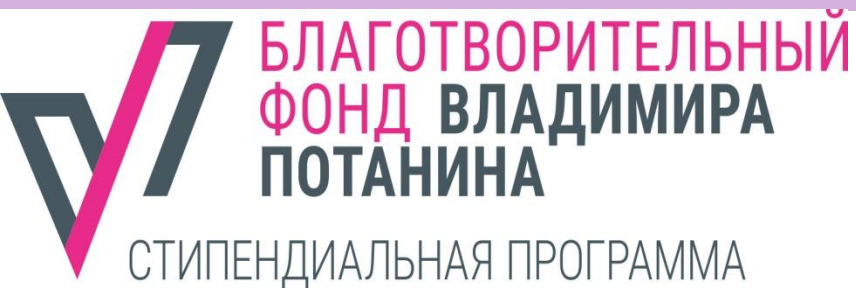
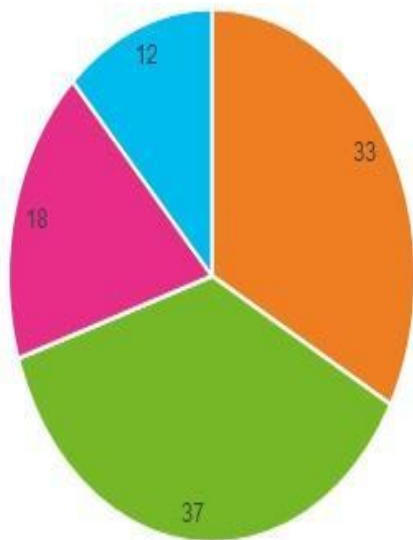


# Как выиграть грант Благотворительного фонда В. Потанина: личный опыт



Курганова Екатерина  
Борисовна,  
к.ф.н., доцент  
Воронежский государственный  
университет,  
победитель грантового конкурса  
Стипендиальной программы  
Владимира Потанина 2018/2019

# Результаты грантового конкурса 2018/2019



- новая магистерская программа
- новый учебный курс/новые учебные курсы
- новые методы и технологии
- новый учебный онлайн курс /новые учебные онлайн курсы

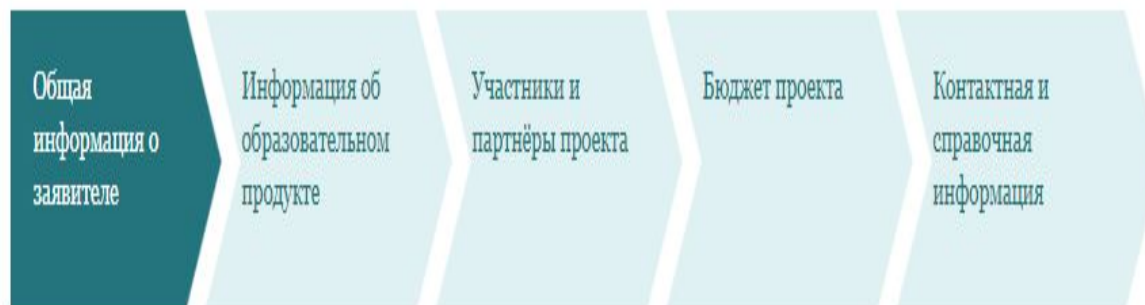
- **Лидеры по количеству заявок**
- Тюменский государственный университет (89)
- Северо-Кавказский федеральный университет (36)
- СПбГУ (33)
- Университет ИТМО (28)
- Нижегородский гос. университет Н.И. Лобачевского (28).
- Самая популярная номинация – «Новый учебный курс/новые учебные курсы» (419 заявок).
- Рост интереса со стороны заявителей на 30% к номинации «Новые методы и технологии».

# Результаты грантового конкурса 2018/2019

- В числе победителей самые популярные дисциплины – «Экономика и управление» (7), «Педагогика» (6), «Менеджмент» (5), «Юриспруденция» (5).
- Среди редких направлений этого года можно выделить «Сельское, лесное и рыбное хозяйство», «Техносферная безопасность», «Специальное (дефектологическое) образование».
- Особенность - **большое количество партнерских и сетевых проектов, в том числе международных** (магистерская программа двойных дипломов по компьютерному моделированию фармакологических процессов - Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова совместно с французским университетом Париж VII имени Дени Дидро.).

# Заполнение заявки: разделы

← → ↻ [zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547](https://zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547) 🔍 ☆ 🌈



Внимание! Все ограничения по знакам на заполнение полей заявки указаны с пробелами.

Внимание! Текст заявки проходит обязательную проверку на плагиат.

**Заявитель/руководитель проекта**

# Общая информация о заявителе



Воронежский государственный университет

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

394068, г. Воронеж,  
ул. Хользунова, 40а  
Телефоны: (0732) 13-17-56, 74-52-71,  
13-17-50, 13-26-56, 74-31-90.  
Факс: (0732) 74-52-71  
E-mail: roon@jour.vsu.ru

## Справка

Дана Кургановой Екатерине Борисовне, кандидату филологических наук, доценту кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета, в том, что она является в настоящее время преподавателем очной магистратуры 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ»). Читаемые дисциплины: Б1. В.02 «Коммуникационный менеджмент в СМИ», ФТД. В.02 Творческая лаборатория по СО.

Декан факультета журналистики ВГУ,  
руководитель магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в СМИ»

24.12.2018 г.



Тулупов В.В.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный  
университет»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Университетская пл., 1, Воронеж, 394018;  
Тел. (473) 220-75-21, Факс (473) 220-87-55.  
E-mail: office@main.vsu.ru  
<http://www.vsu.ru>  
ОКПО 02068120, ОГРН 1023601560510  
ИНН/КПП 3666029505/366601001

25.12.2018 № 1300-834  
На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_

## Сопроводительное письмо о поддержке проекта

Я, Тулупов Владимир Васильевич, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО ВГУ, руководитель магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в СМИ»,

Поддерживаю участие Кургановой Екатерины Борисовны в конкурсе на предоставление грантов преподавателям магистратуры в рамках благотворительной программы «Стипендиальная программа Владимира Потанина» в качестве руководителя проекта «Геймификация в рекламе и связях с общественностью»

Подтверждаю, что создаваемый образовательный продукт соответствует ФГОС и/или СОУС и может быть интегрирован в образовательный процесс посредством включения в магистерскую программу «Реклама и связи с общественностью в СМИ»

В случае победы проекта в конкурсе гарантирую всестороннюю поддержку в его реализации и интеграции в образовательный процесс вуза.

С бюджетом проекта в размере 350 000 (триста пятьдесят тысяч руб. 00 коп. ознакомилен/ ознакомлена.

Подтверждаю софинансирование в размере 10 000 (десять тысяч) руб.



/ Тулупов В.В./

# Общая информация о заявителе: резюме

← → ↻ 🔒 zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547



## Резюме заявителя/руководителя проекта

Краткая профессиональная биография, в том числе опыт преподавания и исследований по теме проекта. (не более 3000 знаков).

Кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, замдекана по довузовской работе факультета журналистики. 1996-2001 гг. – студентка факультета журналистики Воронежского государственного университета (специализация «Реклама и публичных отношений»). Параллельно освоила образовательную программу «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» по специальности «Журналистика».

В 2001 году поступила в аспирантуру факультета журналистики ВГУ, которую окончила в 2004 г., защитив кандидатскую диссертацию на тему «Игровой аспект в современном рекламном тексте».

С 2003 г. преподаю на факультете журналистики ВГУ (кафедра СМК и рекламы и кафедра связей с общественностью).

В 2014 г. присвоено ученое звание доцента по специальности «Журналистика».

Параллельно с 2011 по 2015 гг. работала в качестве копирайтера-аутсорсера в компании «MERLION» (г. Москва), готовила экспертные комментарии для деловых изданий «Шеф», «Бизнес-журнал» (г. Воронеж).

Эксперт конкурсной комиссии правительства Воронежской области и исполнительных органов государственной власти Воронежской области.

Разработала и преподаю авторские учебные курсы: «Основы СО», «Основы рекламы и публичных отношений», «Игровые технологии в рекламе и связи с общественностью», «Коммуникационный менеджмент в СМИ», «Организация кампаний в сфере связей с общественностью», «Публичных отношений: принципы и практика» (Public Relations: Principles and Practice) на англ. яз. и др.

Заявка подана. Изменения невозможны.

- Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004.
- Связи с общественностью: теория и практика. – Воронеж: Кварта, 2010 (в соавторстве).
- PR : принципы и практика (учебный курс, задачник, глоссарий).- Воронеж, 2014.
- Игровой аспект в текстах современной рекламной практики (научная монография). – Саарбрюккен (Германия), 2014.
- Реклама и связи с общественностью: теория и практика. – Воронеж, 2015 (в соавторстве).

Наиболее значимые награды последних лет

- Памятная медаль педагога-наставника лауреата премии по поддержке талантливой молодежи «Приоритетный национальный проект «Образование» (2012 г.);

# Общая информация о заявителе: публикации

← → ↻ zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547

## Публикации заявителя по теме проекта

1

### Название

Игровой аспект в современном рекламном тексте

### Тип

Учебное пособие

### Выходные данные

Воронеж: Изд-во "Родная речь", 2004. -122 с.

### Соавторы

Заявка подана. Изменения невозможны.

### Ссылка на онлайн-источник

<http://elvarfst.narod.ru/text/19/132.htm>

### Файл

В формате PDF

Файл: [Kurganova\_E.B.]\_Igrovoi\_aspekt\_v\_sovremennom\_rek(Book#1).pdf  
Размер: 721148 байт

Уровень издания / штируемость издания (журнал, сборник и т.п.), в котором опубликована работа

входит в систему научного цитирования РИНЦ



Екатерина Курганова

Курганова Екатерина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета. Автор более 70 научных публикаций. Ключевые научные интересы - реклама, маркетинговые коммуникации, связи с общественностью.



978-3-659-53010-4

Курганова

Екатерина Курганова

## Игровой аспект в текстах современной рекламной практики

Экспериментальное исследование

LAP LAMBERT  
Academic Publishing

# Общая информация о заявителе: МОТИВАЦИОННОЕ ПИСЬМО

- Как Ваш преподавательский и исследовательский опыт повлияли на решение создать предлагаемый образовательный продукт?
- Считаете ли Вы себя лидером, человеком, объединяющим вокруг себя команду, вдохновляющим коллег на достижение общей цели, сочетающим профессиональную и научную деятельность с социальными инициативами? Почему?
- Опишите ситуации, где проявились Ваши лидерские качества.
- Какой результат был достигнут, какие проблемы решены благодаря Вашей вовлеченности?
- Сформулируйте свои профессиональные планы на ближайшие 5 лет.

Однажды на уроке английского языка в школе меня поразили слова Ульяма Уорда: "Посредственный учитель излагает. Хороший учитель объясняет. Выдающийся учитель показывает. Великий учитель вдохновляет". Точнее не сформулируешь. Хотя я и не собиралась в педагогику, но уже тогда твердо решила: если стану преподавать, буду стремиться к тому, чтобы вдохновлять учеников своим примером.

Всю жизнь я бросала вызовы в первую очередь себе и ставила сложно достижимые цели. Поступить в крупный российский вуз, закончив школу тогда еще в украинском Крыму? Параллельно получать два образования? Защитить диплом через неделю после рождения ребенка? Поступить в аспирантуру, имея трехмесячную дочь? Сделано. Не могу сказать, что это далось мне легко, но я смогла. Часто рассказываю студентам, как у меня это получилось, пытаюсь мотивировать уже на их собственные победы, в первую очередь над самими собой. Участие в этом проекте - еще один вызов для меня. Только в этот раз не я вдохновляла студентов личным примером, а они меня, ведь многие из них - победители Стипендиальной программы Владимира Потанина.

Тематика заявленного курса "Геймификация в рекламе и СО" интересует меня давно. Моя кандидатская диссертация, защищенная еще в 2004 г., посвящена игровым технологиям в рекламном тексте. Феномен игры с философской, психологической и лингвистической точки зрения за интересовал меня тогда в том числе потому, что я была молодой мамой и подолгу играла со своей тогда еще маленькой дочерью. С 2010 г. интерес сместился в сферу маркетинговых коммуникаций, и я начала активно развивать эту тему в своих научных публикациях и предлагать ее для исследования своим дипломникам-бакалаврам и магистрантам. Стала внедрять элементы игрофикации в процесс обучения, отмечая

Заявка подана. Изменения невозможны.

личное научное направление), которое востребовано в современных условиях развития тематике "Геймификация в коммуникациях" - курсские магистранты и докторанты проявили большой исследовательский интерес. Это стало еще одним стимулом для моего участия в данном проекте. Я поняла, что смогу тиражировать результаты планирующегося к разработке курса не только в пределах России, но и за рубежом.

Считаю ли я себя лидером? Мне сложно ответить на данный вопрос. Но в определенных ситуациях мне удается объединить вокруг себя неравнодушных людей: студентов, выпускников, коллег. В прошлом году я собрала команду и инициировала посещение местного паллиативного центра. Для неизлечимо больных детей и их мам мы провели творческие мастер-классы, подарив им накануне Нового Года праздничное настроение. В этом году участвую в реализации значимого культурно-образовательного проекта - детского дизайн-фестиваля "Дизайн!Фест". Я разделяю его амбициозные цели - профориентация творческих детей и включение их в культурное пространство города наравне со взрослыми. В ближайшие годы планирую продолжать исследование заявленной научной темы. Очень надеюсь, что смогу преодолеть еще один вызов для меня - защиту докторской диссертации, тема которой будет связана с геймификацией. Планирую продолжать внедрять элементы игрофикации в образовательный процесс, в реализуемые с моим участием практические проекты. Разработанные в рамках курса материалы обязательно войдут в авторский ЭУМК и будут размещены на образовательном онлайн-портале "Электронный университет ВГУ". Буду стремиться к тиражированию курса не только в российских вузах, но и в зарубежных, для этого готова разработать программу заявленного курса на английском языке.



# Информация об образовательном продукте

- **Краткая аннотация / концепция создания нового образовательного продукта** (не более 2000 знаков)
  - Описание для экспертного сообщества и широкой аудитории: концепция, основные ожидаемые результаты, формат работы и методические подходы, которые делают продукт уникальным и отличают от существующих на рынке.
  - **!** Описание продукта из этого раздела может быть опубликовано на сайте Фонда.
1. Цели и задачи курса
  2. Краткое содержание учебной дисциплины
  3. Формируемые компетенции студентов (! навыки).
  4. Методы обучения (кейс-стади и геймификация).

# Информация об образовательном продукте

- **Ожидаемый результат**  
(не более 3000 знаков)
  - Каких изменений в образовательном процессе планируется достичь благодаря внедрению предлагаемого продукта?
  - Какие новые компетенции он позволит сформировать у студентов, преподавателей, других участников образовательного процесса?
  - Каким образом от внедрения продукта «выиграет» Вуз?
  - Насколько устойчивы и жизнеспособны результаты проекта?
1. Ожидаемые результаты для студентов и преподавателя (учебные (*освоение новой информации*) и образовательные (*развитие интеллектуального и коммуникативного потенциала*)).
  2. Формируемые компетенции.
  3. Ожидаемые результаты для вуза: 1) *организация образовательного процесса на современном техническом и методическом уровне (через платформу "Электронный университет ВГУ«).*
  4. *Перспективы проекта после завершения срока гранта.*

# Информация об образовательном продукте

← → ↻ [zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706](https://zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706)

## Актуальность, новизна, востребованность

(не более 1500 знаков) Методологическая и содержательная новизна, инновационность подхода. Востребованность вузовским и образовательным сообществом.

Актуальность и востребованность изучения геймификации в рекламе и СО возрастает как в России, так и в мире, что подтверждается увеличением количества публикаций, конференций, активностью профессионального сообщества (многообразием тематических групп, в частности в Facebook), а также ростом проектов. Также в последнее время все более востребованной становится профессия геймификатора. Учитывая то, что геймификация во многом предполагает актуализацию имеющихся разработок (ее основы можно найти в философии, психологии, лингвистике) важно грамотно адаптировать выявленные характеристики игры к современным реалиям и поставленным бизнес-целям. Эта одна из ключевых задач заявленного курса.

Инновационность подхода проявляется в разработке интересного и востребованного контента, в применении метода кейс-стади в ходе обучения студентов, во внедрении элементов геймификации в сам процесс обучения. Обучение, обогащенное игровыми технологиями, меняет форму от традиционного к более гибкому и персонализированному; повышает интерактивность и автономность образовательного процесса; заставляет каждого обучающегося глубоко погружаться в процесс, постоянно развиваться и самосовершенствоваться; значительно улучшает контроль за успехами и достижениями; делает более справедливой и многомерной оценку успехов студентов за счет системы обратной связи в игре. Таким образом, геймификация является одним из способов использования новых технологий в организации учебного процесса.

# Информация об образовательном продукте

← → ↻ [zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706](https://zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706)

## Релевантные российские и зарубежные образовательные практики

(не более 2000 знаков) Существуют ли аналоги предлагаемого образовательного продукта в других вузах, в т.ч. зарубежных? Планируется ли использовать/адаптировать их?

Из зарубежных образовательных практик необходимо отметить дистанционный курс по геймификации на бесплатном образовательном ресурсе Курсера. Преподаватель - Кевин Вербах, Пенсильванский университет (США). Кевин Вербах рассматривает современные концепции геймификации и выявляет причины их востребованности в бизнес-процессах. Курс состоит из 67 коротких видео-лекций (8-15 минут), предполагает домашние задания. Язык преподавания - английский. Планируется частично использовать материалы данного курса с переводом на русский язык, адаптировав их к российским реалиям.

В России в основном заинтересованным слушателям предлагают пройти платные курсы по геймификации в формате онлайн от практиков, среди них: 1) курс корпоративной социально-мотивационной сети "Пряники" с фокусом на HR «Геймификация в HR: фокус на результат» состоит из 30 видео-уроков, которые можно смотреть в удобное время; 2) онлайн-курс "Геймификация" от "4bgain!" включает следующие темы: игровые механики, игровые элементы, гейм-дизайн и т.д. Предполагается, что слушатель по окончании обучения сдаст экзамен по теории и практике. Чтобы проходить курс эффективнее, необходимо активировать платную PRO-подписку.

Так как данные курсы являются платными, в рамках дисциплины "Геймификация в рекламе и СО" планируется использовать лишь тот их контент, который доступен для бесплатного ознакомления.

Если говорить об образовательных практиках российских вузов, то здесь можно выделить курс "Теория игр" доцента НИУ ВШЭ Д.А. Дагаева, размещенный на портале "Открытое образование". В ходе лекций рассматриваются основные виды игр, приводятся способы их решения, которые обоснованы на множестве примеров. Для успешного освоения курса требуется хорошее знание в области математики. Также отмет

# Информация об образовательном продукте

← → ↻ [zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706](https://zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706)

## Методический задел

(не более 3000 знаков) Опубликованные и/или разработанные Вами или членами проектной команды учебно-методические материалы (учебные пособия, методические пособия и т.п.) и иные методические разработки по теме проекта, которые планируется использовать при разработке образовательного продукта.

При разработке образовательного продукта планируется использовать следующие авторские методические разработки:

- 1) Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. - Воронеж : Родная речь, 2004. - 122 с.
- 2) Теория и практика рекламы / Под ред. Тулупова В.В. - Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2006. - 528 с.
- 3) Задачник по PR. /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. - Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. - 118 с.
- 4) Курганова Е.Б. Методика преподавания дисциплин специальности «Связи с общественностью»// УМО : Северо-Запад : Бюллетень. - Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2011. - № 8. - С. 152-155.
- 5) Курганова Е.Б. Творчество в работе преподавателя// Преподавание творческих дисциплин в условиях новых образовательных стандартов : Материалы XII Международной Зимней научной школы по журналистике и коммуникациям. - Москва, 2012. - С. 24-25.
- 6) Курганова Е.Б. Преподавание дисциплин публичных отношений на английском языке на факультете журналистики ВГУ //Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2013. - № 7-8. - С. 63-67.
- 7) Кейс-стади как метод обучения студентов направления «Реклама и СО» // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Фи...

Заявка подана. Изменения невозможны.

- 9) Курганова Е. Игровой аспект в текстах современной рекламной практики. -Саарбрюккен (Германия) : LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 166 с.
- 10) Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ Под ред. Тулупова В.В. - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. -372 с.

# Информация об образовательном продукте

← → ↻ 🔒 [zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706](https://zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706)

## Структура продукта

(не более 1500 знаков).

В рамках заявленного курса планируются как лекционные, так и практические занятия. Образовательный продукт предполагает следующие разделы, включающие наиболее значимые вопросы в рамках изучения курса:

1. Философско-психологическое рассмотрение категории игры. Понятие игры в представлении зарубежных и отечественных философов и психологов. Антонимичная пара “игра – серьезность”. Отличительные признаки игры.
2. Реализация категории игры в языковом пространстве рекламы и PR. Виды языковой игры. Прецедентные тексты в рекламной и PR-практике.
3. Комическое как словесная форма языковой игры. Виды острот, наиболее часто применяющиеся в рекламных и PR-посланиях. Словообразовательные игры. Игры с сочетаемостью слов. Игры с многозначностью. Использование жаргонизмов в современном рекламном и PR-тексте. Морфологические игры. Графика как элемент игры в рекламе и СО. Фонетическая игра в рекламном и СО-тексте.
4. Геймификация в продвижении бренда: ключевые термины. Понятие геймификации. Технологии геймифицированных решений.
5. Игрофицированные решения в практике b2b коммуникаций. Понятие b2b коммуникаций. Разбор кейсов применения игровых технологий в практике b2b коммуникаций.
6. Игрофицированные решения в практике b2c коммуникаций. Понятие b2c коммуникаций. Разбор кейсов применения игровых технологий в практике b2c коммуникаций.
7. Игрофицированные решения в практике b2r коммуникаций. Понятие b2r коммуникаций. Разбор кейсов применения игровых технологий в практике b2r коммуникаций.

Заявка подана. Изменения невозможны.

## Используемые технологии

(не более 2000 знаков) Пожалуйста, опишите, какие технологии уже имеются в вузе; какое оборудование и программное обеспечение используется, а какое необходимо будет приобрести/разработать для реализации проекта.

На факультете журналистики ВГУ имеется типовое оборудование аудитории: проектор, экран, ноутбук/стационарный компьютер, колонки. Программное обеспечение Microsoft Office – офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др. Этого достаточно для проведения лекционных и практических занятий с магистрантами по заявленному курсу.

Так как взаимодействие со студентами предполагается и в онлайн-формате через платформу “Электронный университет ВГУ” требуется приобретение персонального ноутбука для учета посещаемости занятий, оперативного ответа на сообщения студентов и проверки выполненных им практических заданий. Для того, чтобы находиться на связи со студентами, представляя результаты проекта на научно-практических конференциях в других российских вузах или тиражируя разработки проекта в зарубежных университетах, необходим персональный смартфон.

# Информация об образовательном продукте

← → ↻ [zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706](https://zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706)

## Интеграция в учебный процесс Вуза

(не более 1500 знаков) Как новый продукт соотносится с образовательными стандартами Вуза? Каким образом он встраивается в общую концепцию развития Вуза?

ВГУ реализует обучение в магистратуре в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Магистратура "Реклама и Связи с общественностью". Согласно данному документу, в рамках освоения предлагаемой автором дисциплины студенты готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческого и проектно-аналитического.

Заявленный образовательный продукт соотносится с Миссией ВГУ как ведущего классического вуза – вносить значимый вклад в развитие региона и страны, опираясь на лучшие традиции отечественного образования и передовые фундаментальные и прикладные исследования, высокий инновационный потенциал и интеграцию в международное научно-образовательное пространство. Также планируемый курс помогает решить университету следующие стратегические задачи:

- внедрение практико-ориентированных образовательных программ и курсов, обеспечивающих качественно превосходящую современный средний уровень по своему содержанию подготовку специалистов;
- расширение привлечения иностранных студентов;
- формирование интерактивной информационной среды вуза, внедрение и поддержание обратной связи «студент – преподаватель» для создания комфортной образовательной среды;
- подготовка студентов в соответствии с современными тенденциями рынка PR-услуг. По прогнозам экспертов (например, Филиппа Гурова ("Г

Заявка подана. Изменения невозможны.

## План работ по созданию образовательного продукта

(не более 2000 знаков) Опишите основные содержательные этапы работ по созданию образовательного продукта с указанием сроков (месяцы) и ключевые события каждого этапа. В том числе, цели, место назначения, цели поездок членов проектной команды.

1. Создание рабочей программы по курсу "Геймификация в рекламе и связях с общественностью" - апрель 2019 г.
2. Разработка контента курса "Геймификация в рекламе и связях с общественностью" - апрель 2019 г.-август 2019 г. (на русском и английском языке).
3. Размещение ЭУМК по курсу "Геймификация в рекламе и связях с общественностью" на платформе "Электронный университет ВГУ" -август 2019 г.
4. Размещение аннотации курса на английском языке на веб-ресурсе вуза для внесения его в программу включенного обучения для студентов в зарубежных вузов-партнеров на английском языке - август 2019 г.
5. Чтение лекций и проведение практических занятий по курсу "Геймификация в рекламе и связях с общественностью" для магистрантов программы "Реклама и связи с общественностью в СМИ", внедрение элементов игрофикации в практику обучения студентов - в течение учебного 2019-2020 г.
6. Представление предварительных результатов проекта на международной научно-практической конференции "Стратегические коммуникации в бизнесе и политике" (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, г. Санкт-Петербург) - ноябрь 2019 г.
7. Представление промежуточных результатов проекта на международной научно-практической конференции "Журналистика в 2019 году: творч

# Информация об образовательном продукте

← → ↻ [zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706](https://zayavka.fondpotanin.ru/user/app/form/42321231/41993547/41993706)

## План продвижения образовательного продукта в вузе и за его пределами

(не более 2000 знаков) Опишите комплекс действий и мер по продвижению создаваемого продукта в Вузе и за его пределами. Например, представление его на конференциях, заседаниях кафедры, в публикациях в профильных СМИ, продвижение в студенческой среде и т.д.

1. Представление курса на заседаниях кафедры и учебно-методическом совете на факультете журналистики ВГУ.
2. Участие в международных научно-практических конференциях и семинарах: 1) "Стратегические коммуникации в бизнесе и политике" (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, г. Санкт-Петербург); 2) "Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия", (факультет журналистики МГУ, г.Москва); 3) «Медиа в современном мире. Петербургские чтения» (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, г. Санкт-Петербург); 4) «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия» (Санкт-Петербургский Государственный Электротехнический Университет «ЛЭТИ», г. Санкт-Петербург).
3. Размещение аннотации курса на английском языке на веб-ресурсе ВГУ для внесения его в программу включенного обучения для студентов зарубежных вузов-партнеров на английском языке - август 2019 г.
4. Подготовка не менее 5 научно-методических публикаций по тематике курса в течение 2019-20 уч.года, включая материалы научно-практических конференций, научные статьи (в том числе индексируемые в РИНЦ и реферируемые ВАК), методическое пособие на английском языке.
5. Организация панельной дискуссии по тематике курса с участием слушателей курса, преподавателей, работодателей, внедряющих элементы геймификации в бизнес-процессы в рамках международной научно-практической конференции "Коммуникация в современном мире" (факультет журналистики ВГУ, г. Воронеж).



# Информация об образовательном продукте: КРІ (критерии оценки)

## Качественные

- 1) достижение цели и решение задач образовательного продукта;
- 2) качество отзывов слушателей курса;
- 3) качество публикаций в СМИ/ на официальных веб-ресурсах организации о проекте.

## Количественные

- 1) количество публикаций по тематике курса;
- 2) количество конференций, в которых планируется принять очное/заочное участие (автор-участник);
- 3) количество планируемых образовательных мероприятий (автор – организатор);
- 4) количество публикаций в СМИ/ на официальных веб-ресурсах организации о проекте.

# Участники и партнеры проекта

- **Информация о составе команды**
  - Фамилия/Имя/Отчество
  - Пол
  - Является ли сотрудником того же вуза, что и заявитель?
  - Должность/Ученая степень
  - Период работы в указанном вузе/организации
  - Роль и функции в проекте
  - Документ о предварительном согласии на работу в проекте
- **Партнеры проекта**
  - В качестве партнеров **сетевых образовательных программ/ курсов** должны обязательно выступать другие вузы/ НИИ.
  - **Образовательный продукт сетевой программы** планируется использовать во всех вузах – участниках сети.
  - В качестве партнеров других образовательных программ могут выступать не только вузы, но и организации любого профиля.
  - Образовательный продукт партнерских программ планируется к использованию вузом – инициатором.

# Бюджет проекта

- Создание образовательного продукта руководителем проекта и членами команды (**до 50%**)
- Услуги сторонних организаций по созданию образовательного продукта
- Поездки руководителя проекта, связанные с созданием образовательного продукта (в том числе участие в конференциях, семинарах, стажировках, работа в библиотеках и др.) (**~ 20%**)
- Приобретение оборудования, ПО, комплектующих материалов, литературы, подписок в интернет-библиотеках и сопутствующие расходы (**~20%**)
- **Расходы на поездки:**
  - размещение в номерах категории не выше «Стандарт» - не более **5 500** рублей в день для мероприятий в России;
  - не более **7 500** рублей в день для мероприятий за рубежом.
- **Расходы на питание:**
  - **700** рублей в день для мероприятий в России;
  - **2 500** рублей в день для мероприятий за рубежом.

# Бюджет проекта

- Информационная поддержка (онлайн продвижение, информационные рассылки, печать, копирование материалов, программ, буклетов, методических пособий для продвижения продукта) (~ **5-10%**)
- Иная деятельность, не вошедшая в перечень выше, но связанная с созданием образовательного продукта
- Административное сопровождение (почтовые расходы, банковская комиссия, оплата интернет и мобильной связи, приобретение канцтоваров и т.д., но **не более 10% от общей суммы** по остальным статьям бюджета)
- В случае реализации проекта одним исполнителем – Заявителем – процент затрат по какой-либо из заявленных статей бюджета **не может превышать 50 %** от общей суммы гранта.
- Перераспределение бюджета в пределах **10 %** возможно без дополнительного согласования с фондом
- Оплата поездок участников команды закладывается в строку Создание образовательного продукта
- Желательно софинансирование со стороны вуза (например, на выпуск учебной литературы)

# Бюджет проекта

## **Средства гранта не могут быть использованы на:**

- расходы, связанные с платными публикациями в научных журналах и иных специализированных изданиях;
- оплату авиаперелета участников проекта бизнес-классом или проезда ж/д транспортом классом выше купе (СВ, люкс, первый класс);
- оплату проживания участников проекта в номерах категории выше «Стандарт»;
- приобретение алкогольной и табачной продукции, предметов роскоши;
- приобретение недвижимого имущества (включая земельные участки);
- проведение ремонтных работ (включая капитальный и косметический ремонт);
- приобретение автотранспорта;
- уплаты просроченных налогов, сборов, штрафов, пеней;
- изучение иностранных языков;
- осуществление текущей преподавательской деятельности (включая выездную);
- подготовку и предоставление отчетности по проекту в Фонд;
- непредвиденные расходы, представительские расходы, любые иные расходы, не связанные напрямую с реализацией проекта.