

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б.1.В.10. Product Placement**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.04.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент**

(наименование образовательной программы)

### **Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Агаркова Наталья Валерьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.10. Product Placement одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Целью дисциплины является формирование у студентов научного и практического представления о нестандартных и современных технологиях рекламы, скрытой рекламы, основ формирования рекламной стратегии, перспектив развития рекламной деятельности, анализ методов организации рекламной кампании, ведущих к успеху рекламной кампании в целом.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Задачи изучения дисциплины: - сформировать методики создания новых идей; - определить тенденции на современном рекламном рынке и возможности его преобразований, связанных с научно-техническим прогрессом и в соответствии с требованиями потребительского общества; - определение современных технологий рекламы и знать примеры применения последних; - универсальные и специфические технологии рекламирования, с элементами технологий. - анализировать основные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты по рекламе в современных рыночных отношениях; - описывать факторы среды, влияющих на способность компании привлекать внимание целевой аудитории; - определить и оценить основные тенденции рекламных отношений в современном мире; - применять современные технологии рекламы в практике продвижения продукта/услуги.	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.10
<i>1.3.1. Дисциплина "Product Placement" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Интернет-маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Product Placement" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-1.1: Разрабатывает стратегию продвижения, а также планирует маркетинговую деятельность организации/предприятия с учетом данной стратегии</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Способен разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании
<b>Уровень 2</b>	Способен разрабатывать и внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
<b>Уровень 3</b>	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	Уметь разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании
<b>Уровень 2</b>	Уметь разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
<b>Уровень 3</b>	Уметь разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	Навыками разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании
<b>Уровень 2</b>	Навыками разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
<b>Уровень 3</b>	Навыками разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
<b>В результате освоения дисциплины "Product Placement" обучающийся должен:</b>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Ассортимент реализуемой продукции СМИ

	Утвержденные цены (тарифы) и порядок ценообразования при организации поставок продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
	Методика проведения комплексного маркетингового исследования
	Особенности риск-менеджмента
	Инструменты бренд-менеджмента
	Принципы стратегического и оперативного планирования
	Методы и стратегии ценообразования
	Принципы логистики распределения и сбыта
	Методы управления проектами
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры поставки и иные договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ
	Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей
	Представление (презентация) продукции СМИ
	Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей
	Формирование плана-графика поставки продукции СМИ
	Составление и заключение договоров поставки продукции СМИ (иных договоров реализации продукции СМИ)
	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
	Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Product Placement" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Product Placement" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ПРОДУКТ ПЛАСЕМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>						
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.  /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Сем зан/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Ср/	4	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.  /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.  /Сем зан/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.  /Ср/	4	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.  /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых	4	2	ПК-1.1	Л1.1	0	

коммуникаций. /Сем зан/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	4	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
<b>Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUKT PLACEMENT</b>						
Тема 2.1. История product placement /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. История product placement /Сем зан/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. История product placement /Ср/	4	6	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Лек/	4	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Сем зан/	4	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Ср/	4	6	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Лек/	4	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Сем зан/	4	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Ср/	4	6	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
<b>Раздел 3. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДУКТ PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR</b>						
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Сем зан/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Ср/	4	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Сем зан/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Ср/	4	6	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

/Конс/Каттэк	4	2/9	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Сем зан/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Ср/	4	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Сем зан/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Ср/	4	3	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1 В процессе освоения дисциплины Product Placement используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

2 В процессе освоения дисциплины Product Placement используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Логунцова, И. В.	Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов (165с.)	Санкт-Петербург : Лань,, 2022
Л1.2	В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков	Креатив в рекламе : учебник (186 .)	Москва : Дашков и К, 2023
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова	Международная реклама : конспект лекций для студентов 2 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (155 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2023
Л2.2	Н. В. Агаркова	Product Placement: учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» очной / заочной форм обучения (202 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. В. Агаркова	Product Placement: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	Н. В. Агаркова	Product Placement: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (159 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	Н. В. Агаркова	Product Placement: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Журнал «Маркетинг»	<a href="http://www.elobook.com/marketing/">http://www.elobook.com/marketing/</a>	
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.mavriz.ru/annotations/">http://www.mavriz.ru/annotations/</a>	
Э3	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	<a href="http://www.lib-dpr.ru/">http://www.lib-dpr.ru/</a>	
Э4	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	<a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

#### **4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - <http://unilib.dsum.internal/>  
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>  
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>  
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>  
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-gas.ru/libr.htm>

#### **4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:  
 рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

## **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

#### **Раздел 1. МЕСТО ПРОДУКТ PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Тема 1.1. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.

1. Понятие рекламы. История возникновения и развития рекламы.
2. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции, задачи, виды и формы рекламы.
3. Базисные типы рекламы.
4. Место и роль рекламы в условиях рынка.

Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности

1. Теоретические основы науки о рекламе.
2. Основные категории и понятия рекламной деятельности.
3. Технологические аспекты реализации рекламных мероприятий.
4. Общие требования к рекламе. Виды рекламы.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Виды рекламы как системы маркетинговой коммуникации.
2. Сегментирование рынка, проблемы сбыта и продвижения товара с помощью различных видов рекламы.
3. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях ЖЦТ.
4. Реклама как фактор влияния на потребителей.

Раздел 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДУКТ PLACEMENT

**Тема 2.3. История product placement**

1. Причины появления product placement.
2. Начальный этап развития product placement.
3. Появление РР в комиксах.
4. РР и зарубежный кинематограф.

**Тема 2.2 Виды скрытой рекламы.**

1. Понятие скрытой рекламы.
2. Виды скрытого маркетинга в сети Интернет.
3. Влияние РР на потребителя.
4. «Синдром» подражания знаменитостям.

**Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.**

1. Каналы распространения скрытой рекламы.
2. Технология видеовключений.
3. Обратный РР.
4. Диссонансная скрытая реклама.

**Раздел 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUKT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО РР****Тема 3.1 Рынок product placement и ценообразование.**

1. Место РР на мировом рынке.
2. Отрасли использования РР.
3. Литературный РР.
4. Российский рынок product placement.

**Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы.**

1. Причины роста рынка product placement.
2. Преимущества использования РР.
3. РР и прямая телевизионная реклама.
4. Использование маркетинговых приемов в скрытой рекламе.

**Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах.**

1. РР в Новостях.
2. РР в кинематографе.
3. РР в литературе.
4. РР в компьютерных играх.

**Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет**

1. Какие нововведения, характерные для онлайн продвижения товаров и услуг Вы знаете?
2. Преимущества онлайн-рекламы для рекламодателей.
3. Преимущества онлайн-рекламы для покупателей.
4. Какими способами представлена реклама в Интернете?
5. Какие виды технологий Product Placement в сети Интернет Вы знаете?
6. Сущность Advergame.
7. Эффективность онлайн-игр нового поколения.
8. Минусы размещения рекламы в социальных приложениях.
9. Сущность Web-design интеграции
10. Сущность интерактивного Product Placement

**5.2. Темы письменных работ****ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ****Раздел 1. МЕСТО PRODUKT PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ****Тема 1.1. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.**

1. Понятие, сущность и задачи рекламы
2. Виды рекламы
3. Рекламный процесс и его участники
4. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития

**Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности**

1. Место product placement в системе маркетинговых коммуникаций
2. Основные понятия product placement и техники эффективного применения
3. Технология product placement
4. Типы и каналы распространения product placement
5. Визуальный (visual) РР;

6. Разговорный (spoken) PR;
  7. PR через использование (usage).
- Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
1. Теория коммуникации, применимая к рекламе
  2. Реклама в системе маркетинговых концепций
  3. Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие
  4. Стимулирование сбыта
  5. Прямой маркетинг
  6. Паблик рилейшнз

## Раздел 2 ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUCT PLACEMENT

### Тема 2.1. История product placement

1. История античной рекламы
2. Реклама в западноевропейском средневековье
3. Новый этап рекламы в Европе
4. История отечественной рекламы

### Тема 2.2. Виды скрытой рекламы.

1. Понятие скрытой рекламы.
2. Виды скрытого маркетинга в сети Интернет.
3. Влияние PR на потребителя.
4. «Синдром» подражания знаменитостям.

### Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.

1. Каналы распространения скрытой рекламы.
2. Технология видеовключений.
3. Обратный PR.
4. Диссонансная скрытая реклама.

## Раздел 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR

### Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование.

1. Место PR на мировом рынке.
2. Отрасли использования PR.
3. Литературный PR.
4. Российский рынок product placement.
5. Стоимость и окупаемость product placement

### Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы.

1. Скрытая реклама в шедеврах
2. Преимущества скрытой рекламы
3. Золотое правило — лучше меньше, да лучше
4. Бренды в названии художественных произведений
5. Обратный product placement
6. Соответствие образа и продукта
7. Социальные стереотипы
8. Диссонансная скрытая реклама

### Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах.

1. PR в Новостях.
2. PR в кинематографе.
3. PR в литературе.
4. PR в компьютерных играх.

## ТЕМАТИКА ЭССЕ

1. Виды скрытой рекламы в телепередачах.
2. Технологии скрытой рекламы.
3. Виды скрытой рекламы в журналах.
4. Виды скрытой рекламы в мультфильмах.
5. Виды скрытой рекламы в художественной литературе.
6. Виды скрытой рекламы в поэзии.
7. Виды скрытой рекламы в песнях.
8. Виды скрытой рекламы музыкальных клипах.

9. Виды скрытой рекламы в комиксах.
10. Advergame.
11. Web-design интеграции.
12. Интерактивный Product Placement.
13. Комикс-стрип Product Placement.
14. Процессный Product Placement.
15. Брендированный Контент.
16. Social-web Product Placement.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС. Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Краткий конспект лекций по дисциплине «Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)
2. Методические рекомендации по организации семинарских занятий обучающихся по дисциплине «Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)
3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)
4. Комплект оценочных материалов по дисциплине «Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)