

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 03.12.2023 10:33:53  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

**Факультет Производственного менеджмента и маркетинга**

**Кафедра Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор



Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.12**

**"Product Placement"**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

**Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"**

Квалификация ***МАГИСТР***

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

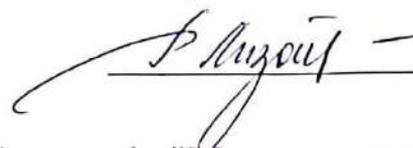
Год начала подготовки по учебному плану **2023**

Донецк  
2023

Составитель(и):  
канд. экон. наук, доцент

  
Агаркова Н.В.

Рецензент(ы):  
канд. экон. наук, доцент

  
Лизогуб Р.П.

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Product Placement" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:  
канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.



---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## 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 привлечь 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
<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>	
Маркетинг и маркетинговый консалтинг	
Управление брендом	
Управление продажами	
Формирование маркетинговой стратегии	
Научно-исследовательская практика	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-1.3: Владеет навыками проведения переговоров и согласования стратегии продвижения; определяет цели, систему показателей проекта продвижения, планирования результатов и определения ключевых показателей эффективности</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Гражданское законодательство Российской Федерации Основные принципы организации рекламной кампании Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
<b>Уровень 2</b>	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах Основы проектной деятельности
<b>Уровень 3</b>	Методика проведения комплексного маркетингового исследования Особенности риск-менеджмента Инструменты бренд-менеджмента Принципы стратегического и оперативного планирования
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
<b>Уровень 2</b>	Вести деловые переговоры, устанавливая деловые отношения с партнерами (клиентами) Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
<b>Уровень 3</b>	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями Вести деловые переговоры, устанавливая деловые отношения с партнерами (клиентами) составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
Владеть:	

<b>Уровень 1</b>	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
<b>Уровень 2</b>	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
<b>Уровень 3</b>	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

#### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПК-4.2: Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок; улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводит анализ результативности коммуникационной политики; использует инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики*

Знать:

<b>Уровень 1</b>	Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
<b>Уровень 2</b>	Состав процесса стратегического и оперативного планирования Организация рекламного дела
<b>Уровень 3</b>	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

Уметь:

<b>Уровень 1</b>	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации
<b>Уровень 2</b>	Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
<b>Уровень 3</b>	Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

Владеть:

<b>Уровень 1</b>	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
<b>Уровень 2</b>	Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
<b>Уровень 3</b>	Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работа с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

**В результате освоения дисциплины "Product Placement" обучающийся должен:**

<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 Экзамен	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Product Placement" составляет 3 зачётные единицы, 108 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 PRODUCT PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>						
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.  /Лек/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Сем зан/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Ср/	3	4	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.  /Лек/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	

деятельности. /Сем зан/				Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности. /Ср/	3	4	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Сем зан/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
<b>Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ PRODUKT PLACEMENT</b>						
Тема 2.1. История product placement /Лек/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2	0	

			ПК-4.2	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
Тема 2.1. История product placement /Сем зан/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 2.1. История product placement /Ср/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Лек/	3	4	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Сем зан/	3	4	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Ср/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Лек/	3	4	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Сем зан/	3	4	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Ср/	3	3	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
<b>Раздел 3. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR</b>						
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Лек/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Сем зан/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Ср/	3	3	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Лек/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Сем зан/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Ср/	3	3	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Лек/	3	2	ПК-1.3 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
/Конс/	3	2	ПК-1.3 ПК -4.2		0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Сем зан/	3	2	ПК-1.3 ПК -4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Ср/	3	5	ПК-1.3 ПК -4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Лек/	3	2	ПК-1.3 ПК -4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Сем зан/	3	2	ПК-1.3 ПК -4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Ср/	3	3	ПК-1.3 ПК -4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
--	--	--	--	---	--	--

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>1 В процессе освоения дисциплины Product Placement используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.</p> <p>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 видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
---

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л1.2	Бернадская, Ю. С.	Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» (135 с.)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.3		Основы рекламы: учебное пособие (106 с.)	Саратов : Научная книга, 2012
Л1.4	Ушанов, П. В.	Реклама в телевизионной программе: учебное пособие (48 с.)	Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	О. Н. Баркалова	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	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018
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
Л2.3	Дубницкий, В. Ю. Лунина, С. А.	Международный маркетинг: учебное пособие-практикум для студентов экономических специальностей высших учебных заведений	Донецк : Юго-Восток, 2012

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Маковецкий, Е. В. Беликова	(215 с)	
Л2.4	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с. )	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.5	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.6	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.7	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр, 1995
Л2.8	Сергиенко, Е. А., Таланова, Н. Н., Лебедева, Е. И.	Телевизионная реклама и дети (192 с.)	Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019
Л2.9	Фрумкин, Г. М.	Сценарное мастерство: кино - телевидение - реклама: учебное пособие (223 с.)	Москва : Академический проект, 2020

### 3. Методические разработки

	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

### 4.2. Перечень ресурсов

#### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Product Placement	
Э2	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	<a href="http://dnr-sovet.su/">http://dnr-sovet.su/</a>
Э3	Журнал «Маркетинг»	<a href="http://www.elobook.com/marketing/">http://www.elobook.com/marketing/</a>
Э4	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.mavriz.ru/annotations/">http://www.mavriz.ru/annotations/</a>
Э5	Учебно-методические материалы ДонГУУ	<a href="http://bibliotekad.ucoz.ua/">http://bibliotekad.ucoz.ua/</a>
Э6	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	<a href="http://http://www.library.donetsk.ua/">http://http://www.library.donetsk.ua/</a>
Э7	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	<a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive</a>
Э8	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов.	<a href="Http://www/marketing.web-standart.net">Http://www/marketing.web-standart.net</a>

### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе

отечественного производства:

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов.

Информационные справочные системы

В ходе реализации целей и задач учебной дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

Образовательную деятельность обеспечивают электронные версии учебников и учебно-методических пособий, аудио-, видео-, интерактивные материалы, а также диссертации и авторефераты диссертаций государственных библиотек, отечественные базы данных, научные электронные библиотеки; зарубежные базы данных EBSCO Publishing, Springer Journals; библиографические и полнотекстовые ресурсы свободного доступа, отражаемые в каталоге Интернет-ресурсов, электронная библиотека и электронный архив открытого доступа ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: Microsoft Power Point

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

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <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-ras.ru/libr.htm>

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

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

#### Раздел 1. МЕСТО PRODUKT 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 PRODUKT PLACEMENT

Тема 2.3. История product placement

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

Тема 2.2 Виды скрытой рекламы.

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

Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.

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

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

Тема 3.1 Рынок product placement и ценообразование.

1. Место PP на мировом рынке.
  2. Отрасли использования PP.
  3. Литературный PP.
  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 PP.
3. PP и прямая телевизионная реклама.
4. Использование маркетинговых приемов в скрытой рекламе.

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

1. PP в Новостях.
2. PP в кинематографе.
3. PP в литературе.
4. PP 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.

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 PRODUCT 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. Технологии product placement
4. Типы и каналы распространения product placement
5. Визуальный (visual) PP;
6. Разговорный (spoken) PP;
7. PP 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 PP на потребителя.
4. «Синдром» подражания знаменитостям.

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

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

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

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

1. Место PP на мировом рынке.
2. Отрасли использования PP.
3. Литературный PP.
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

6. Соответствие образа и продукта
  7. Социальные стереотипы
  8. Диссонансная скрытая реклама
- Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах.
1. PP в Новостях.
  2. PP в кинематографе.
  3. PP в литературе.
  4. PP 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.

#### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Product Placement" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Product Placement" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль представлен в виде:

- Устный опрос;
- Тестирование;
- Рефератов;
- Докладов, сообщений;
- Компьютерных презентаций(как дополнение к докладу/сообщению);
- Индивидуальных работ (написание эссе);

### 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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет производственного менеджмента и маркетинга  
Кафедра маркетинга и логистики

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю)  
«Product Placement»

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк  
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Product Placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, Н.В. Агаркова

\_\_\_\_\_  
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании  
кафедры

*маркетинга и логистики*

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

9.1

\_\_\_\_\_  
дата

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.



\_\_\_\_\_

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине (модулю) «Product Placement»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)**

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины  
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	магистратура	
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.12	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	
Семестр	3	
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>108</b>	
<b>Аудиторная контактная работа:</b>	<b>50</b>	
Лекционные занятия	24	
Консультации	2	
Семинарские занятия	24	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>31</b>	
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	

**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы**

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
<i>ПК-1</i>	<i>ПК-1.3: Владеет навыками проведения</i>	<b>Знать:</b>	

<p><i>переговоров и согласования стратегии продвижения; определяет цели, систему показателей проекта продвижения, планирования результатов и определения ключевых показателей эффективности</i></p>	<p>Гражданское законодательство Российской Федерации Основные принципы организации рекламной кампании Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах</p>	ПК-1.3 З 1
	<p>Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах Основы проектной деятельности</p>	ПК-1.3 З 2
	<p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования Особенности риск- менеджмента Инструменты бренд-менеджмента Принципы стратегического и оперативного планирования</p>	ПК-1.3 З 3
	<p><b>Уметь:</b></p>	
	<p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p>	ПК-1.3 У 1
	<p>Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p>	ПК-1.3 У 2
	<p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) оставлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p>	ПК-1.3 У 3
	<p><b>Владеть:</b></p>	
	<p>Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	ПК-1.3 В 1
	<p>Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ,</p>	ПК-1.3 В 2

		<p>продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	
		<p>Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>	ПК-1.3 В 3
ПК-4	<p><i>ПК-4.2: Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок; улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводит анализ результативности коммуникационной политики; использует инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</i></p>	<b>Знать:</b>	
		Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	ПК -4.2 З 1
		Состав процесса стратегического и оперативного планирования Организация рекламного дела	ПК-4.2 З 2
		Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК-4.2 З 3
		<b>Уметь:</b>	
		Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации	ПК-4.2 У 1
		Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	ПК-4.2 У 2
		Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК-4.2 У 3
		<b>Владеть:</b>	
Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями	ПК-4.2 В 1		

		товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации	
		Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж	ПК-4.2 В 2
		Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работа с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	ПК-4.2 В 3

Таблица 3

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
<b>РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ПРОДУКТ PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>				
1	Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, доклад
2	Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, реферат
3	Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу 1
<b>РАЗДЕЛ 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДУКТ PLACEMENT</b>				
4	Тема 2.1. История product placement	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, доклад
5	Тема 2.2. Виды скрытой рекламы.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, реферат
6	Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, контроль

				знаний по разделу 2
<b>РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR</b>				
7	Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, реферат
8	Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, доклад
9	Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование
10	Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет.	3	ПК-1.3, ПК-4.2	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу 3

**РАЗДЕЛ 2.**  
**ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**  
**«Product Placement»**

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система) - **ПРИМЕР**

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
		УО*	ТЗ*	РЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	2	3	-	6	10	5	5
Р.1.Т.1.2	1	2	3	1	6			
Р.1.Т.1.3	1	2	3	1	6			
Р.2.Т.2.1	1	2	3	1	6	10	5	5
Р.2.Т.2.2	1	2	3	1	6			
Р.2.Т.2.3	1	2	3	-	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	3	1	6	10	5	5
Р.3.Т.3.2	1	2	3	1	6			
Р.3.Т.3.3	1	2	3	-	6			
<b>Итого: 100б</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

РЗ – разноуровневые задания;

\* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

## 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
<b>РАЗДЕЛ 1. РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ПРОДУКТ PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	
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. РАЗДЕЛ 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUCT PLACEMENT	
Тема 2.1. История product placement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Причины появления product placement.</li> <li>2. Начальный этап развития product placement.</li> <li>3. Появление РР в комиксах.</li> <li>4. РР и зарубежный кинематограф.</li> </ol>
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие скрытой рекламы.</li> <li>2. Виды скрытого маркетинга в сети Интернет.</li> <li>3. Влияние РР на потребителя.</li> <li>4. «Синдром» подражания знаменитостям.</li> </ol>
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каналы распространения скрытой рекламы.</li> <li>2. Технология видеовключений.</li> <li>3. Обратный РР.</li> <li>4. Диссонансная скрытая реклама.</li> </ol>
РАЗДЕЛ 3. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО РР	
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Место РР на мировом рынке.</li> <li>2. Отрасли использования РР.</li> <li>3. Литературный РР.</li> <li>4. Российский рынок product placement.</li> </ol>
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Причины роста рынка product placement.</li> <li>2. Преимущества использования РР.</li> <li>3. РР и прямая телевизионная реклама.</li> <li>4. Использование маркетинговых приемов в скрытой рекламе.</li> </ol>
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. РР в Новостях.</li> <li>2. РР в кинематографе.</li> <li>3. РР в литературе.</li> <li>4. РР в компьютерных играх.</li> </ol>
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие нововведения, характерные для онлайн продвижения товаров и услуг Вы знаете?</li> <li>2. Преимущества онлайн-рекламы для рекламодателей.</li> <li>3. Преимущества онлайн-рекламы для покупателей.</li> <li>4. Какими способами представлена реклама в Интернете?</li> <li>5. Какие виды технологий Product Placement в сети Интернет Вы знаете?</li> <li>6. Сущность <i>Advergame</i>.</li> <li>7. Эффективность онлайн-игр нового поколения.</li> <li>8. Минусы размещения рекламы в социальных приложениях.</li> <li>9. Сущность <i>Web-design интеграции</i></li> <li>10. Сущность <i>интерактивного Product Placement</i></li> <li>11. Сущность <i>комикс-стрип Product Placement</i></li> <li>12. Преимущества рекламы в комиксах.</li> <li>13. <i>Идейный Product Placement</i></li> <li>14. Сущность процессного Product Placement</li> <li>15. <i>Что такое брендированный Контент?</i></li> <li>16. Сущность <i>Social-web Product Placement</i>.</li> </ol>

## 2.2 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют незначительная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

\* Представлено в таблице 2.1.

### РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ПРОДУКТ PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### ТЕМА 1.1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

**Задача 1.** Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики, и заполните таблицу:

- 1) отсутствие избирательности;
- 2) массовость использования;
- 3) низкая стоимость, высокая изобретательность;
- 4) личные контакты;
- 5) визуальное ознакомление с товарами;
- 6) высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта;
- 7) сочетание изображения, звука, движения;
- 8) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;
- 9) малая аудитория вторичных читателей;
- 10) представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта;
- 11) высокая степень привлечения внимания, широта охвата внимания;
- 12) высокое качество воспроизведения, длительность существования;
- 13) высокая частота повторных контактов;
- 14) большие расходы;
- 15) широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени.

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама Интернет		
Выставки и ярмарки		

**Задача 2. Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.**

**Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:**

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.
- 

**Задача 3.** Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

**Задача 4.** Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

**Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.**

**Объясните, насколько этична эта ситуация?**

Предложите способы выхода из нее?

## **ТЕМА 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Задача 1.** Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

**Задача 2.**

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

**Задача 3.** В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

**Задача 4.** Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

### **ТЕМА 1.3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Задача 1.** Компания «Х» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.

Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:

- ориентация на время;
- принятие решения одним человеком или правило большинства;
- ориентация на достижения результата;
- ориентация на действие;
- длительность и глубина делового сотрудничества.

**Задача 2.** Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Странники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Странники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Странники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

**Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?**

**Разработайте рекламный слоган для каждой категории?**

**Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?**

**Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?**

**Задача 3.** Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

**Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию.**

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар.

## РАЗДЕЛ 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUCT PLACEMENT

### ТЕМА 2.1 ИСТОРИЯ PRODUCT PLACEMENT

**Задача 1.** Составьте алгоритм применения технологии продакт-плейсмент.

**Задача 2.** Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

**Задача 3.** Приведите примеры произведений искусства, в которой по Вашему мнению имеет место продакт-плейсмент.

### ТЕМА 2.2 ВИДЫ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ

**Задание 1.** Вы – начальник маркетингового отдела успешной компании. У Вас более 10 000 постоянных клиентов и более 15 000 заменяющихся. Вам нужно разместить новый продукт по типу скрытой рекламы. Как это сделать? Где размещать? Какой график и период размещения? Какой тип РР использовать?

**Задание 2.** Кейс по компании Pierre Cardin

Высокая мода долгое время была недоступна для обычных людей. К счастью, появился модельер, который решил: каждый человек имеет право выглядеть стильно. Это было Пьер Карден.

Москва, Красная площадь, 1991 год. 200 тысяч зрителей стоят в ожидании. Пожалуй, такого центр города еще не видел. Еще бы: не митинг, не парад, а всего лишь модный показ. 100 девушек-моделей и виновник торжества - модельер Пьер Карден. Несомненно, это событие стало одним из знаковых и запоминающихся в его карьере и жизни. Как же хорошо, что в детстве он не послушал родителей...

А родители твердили: становись архитектором! Пьер даже в какой-то момент дал слабину, но потом опомнился. Разве об этом он мечтал? Ведь его с детства больше интересовали кукольные платья, эскизы и портновские мерки, чем архитектурные термины. Уже в 14 лет он с удовольствием постигал азы мастерства у местного портного.

А повзрослев, перебрался в Париж и устроился ассистентом к модельерам Эльзе Скиапарелли и мадам Пакуин.

В 24 года Пьера взяли в модный дом Кристиана Диора: мастер разглядел в молодом ученике феноменальное будущее. Диор был настолько расположен к молодому коллеге, что, когда тот сообщил о своем уходе, воспринял это без обид. Тем более причина была веской - Пьер Карден готовился начать собственное дело.

В 1950 году открылся Дом мод Pierre Cardin. Еще через год модельер представил первую коллекцию. Такого высокая мода еще не видела! Здесь были абстракции, геометрические фигуры, линии. Все это смотрелось красиво, но слишком экстравагантно для носки. Чтобы люди привыкли к новым веяниям, требовалось время.

Признание публики Карден получил, выпустив так называемые «платья- шары» с объемной юбкой. Их и другие новые модели он в 1954 году выставил в своем первом парижском бутике для женщин с говорящим названием «Ева». Еще через 3 года появился бутик «Адам» с мужской коллекцией. На магазин сначала смотрели искоса, ведь тогда мода считалась исключительно женской прерогативой.

Открытие бутиков вывело бренд Pierre Cardin на совершенно новый уровень. Это отметил и Синдикат высокой моды, сделавший Пьера своим почетным членом. Правда, всего через несколько лет его с позором изгнали. Причина была веской: в 1959 году Карден посмел выпустить первую коллекцию прет-а-порте для широкого круга клиентов. Показ проходил в одном из парижских универмагов. Там же можно было купить и одежду «от Кардена». «А ведь этот человек считался лицом высокой моды!» - воскликнули представители Синдиката и объявили Пьера предателем. «Я не хочу быть эксклюзивным, я хочу стать всенародным», - попытался оправдаться дизайнер, но его никто не хотел слушать. И неважно, что всего через пару лет многие именитые модельеры начали выпускать подобные коллекции. Тогда Карден оказался белой вороной.

Не каждый понимал и принимал творческие идеи модельера - они определенно были «для избранных». Например, Карден предложил женщинам носить черные чулки. Все тут же посчитали это уродством, но со временем стали носить повсеместно, а сегодня мы не можем представить свою жизнь без черных колготок.

«Перу» Кардена принадлежит идея сделать женские сапоги высокими, а на мужских галстуках попробовать необычный для тех времен принт «в цветочек».

Поддержал он и распространение понятия «унисекс», сделав некоторые элементы одежды мужской и женской коллекций одинаковыми.

В 1968 году модельер создал коллекцию Space Age, которая полностью была футуристической: белые чулки, платья, похожие на трубы, искусственные волокна. Пьер даже рискнул выпустить собственную ткань «кардин», которую можно было положить под термический пресс и придать ей любую форму. После выпуска одежды для мужчин и женщин Карден решил попробовать сделать что-нибудь для детей. Коллекцию, вышедшую в 1966 году, приняли на ура. Для ее демонстрации мастер пригласил детей-тройняшек.

Будучи не только талантливым модельером, но и предприимчивым бизнесменом, Пьер Карден одним из первых оценил выгоду торговли в Китае, Японии, Румынии и... России. В отличие от него, многие считали эти рынки бесперспективными. Он же с радостью приехал в 1963 году в Советский Союз. Здесь он нашел не только свою аудиторию, но и вдохновение. Будучи с юных лет увлеченным сценическими постановками, Пьер с удовольствием поработал в театре. Так, он нарисовал эскизы к спектаклю «Юнона и Авось», трудился над балетными костюмами Майи Плисецкой. Балерину модельер считал своей музой. У Плисецкой не было денег для покупки нарядов «от Кардена», поэтому Пьер их ей дарил. Правда, спустя годы прима все же отдала дизайнеру «долг», но это была скорее формальность. Когда в 1970 году Карден решил открыть свой театр, Майя Плисецкая - как и Марина Влади и Марлен Дитрих - там выступала.

С начала 1990-х Карден стал задумываться о расширении своей империи. Наряду с одеждой под маркой Pierre Cardin теперь можно было купить парфюмерию, аксессуары, кожгалантерею, ручки, зажигалки, наручные часы, косметику и т.д. На всем он методично ставил свое имя: Карден хотел сделать свое имя нарицательным.

А после открытия в 2014 году личного музея дизайнера-авангардиста - он расположен неподалеку от центра Помпиду и площади Бастилии - лучшие коллекции можно увидеть там.

Одной из стратегий развития бренда стало лицензирование - выпуск товаров под маркой Pierre Cardin. Сегодня у Pierre Cardin около 600 подписанных лицензий на производство различных товаров. Несмотря на то, что опыт бренда рассматривается многими как негативный, сам Карден не видит ничего плохого в идее лицензирования: «Я могу делать духи, могу делать сардины, почему нет? — заявил он в интервью New York Times. — Во время войны я скорее хотел бы почувствовать запах сардины, чем духов. И если бы кто-то попросил меня сделать туалетную бумагу, я бы подписался и на это. Почему бы и нет?»

Вопросы к кейсу:

1. Опишите основные составляющие успешной истории Pierre Cardin.
2. Вспомните в каких произведениях встречается скрытая реклама компании Pierre Cardin.
3. Создайте свою скрытую рекламу бренда Pierre Cardin.

### **ТЕМА 2.3. ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ**

**Задание 1.** Компания «А» выпускает продукт (выберите свой) по всему миру. Маркетинговым отделом помимо прочих был выбран способ рекламы РР.

Цель: узнаваемость бренда, повышение продаж.

Задачи: РР на территории России, Абхазии, Великобритании, Ирландии, Германии.

Какие каналы РР будут использованы? В чем будет отличие размещения в разных странах и что общего?

**Задание 2.** Вы продаете услугу (выберите одну). Вам нужно использовать разные методы рекламы для взаимодействия, нацеленные на узкую аудиторию (отдельный сегмент или несколько разных).

РА предлагает РР в кино, сериале, телешоу, новостях, радио, книгах, мультфильмах, в соц.сетях.

Исходя из специфики выберите плейсмент для размещения, обоснуйте.

Какой из перечисленных плейсментов:

- А) самый эффективный;
- Б) самый популярный;
- В) самый дорогой.

## **РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR**

### **ТЕМА 3.1. РЫНОК PRODUCT PLACEMENT И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

**Задание 1.** Постройте структуру рекламного обращения согласно модели (AIDA, IADA, AIDCA, AIDMA). Выберите продукт, метод и канал донесения информации, модель. Обоснуйте выбор. Какие барьеры могут быть, как их избежать?

**Задание 2.** Компания «А», выпускающая холодильное оборудование, подписала договор с крупномасштабной компанией «В», разрабатывающей нанотехнологий, с их

помощью произвела смартфон с уникальными функциями. Компания «А» предложила киностудии «С» смартфон для использования в киносъемках.

Премьера состоялась, картина окупилась в 3 раза за 2 недели. Однако количество заявок на производство смартфона равно 0.

В чем ошиблась компания «А», как следовало поступить, как исправить ситуацию?

### **ТЕМА 3.2. ОТЛИЧИЯ И ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДУКТ PLACEMENT ОТ ДРУГИХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ**

*Задание 1.* Компания «А» производит продукты бытовой химии. В качестве PR был использован визуальный канал восприятия. Стиральный порошок был компании «А» был использован в кинокартине трижды. При этом жанр кино – боевик.

Результат РК оценить сложно, однако уровень продаж компании «А» неизменно среднего уровня.

В чем ошибка компании «А» и киностудии? Как следовало поступить?

## **2 ТЕМА 3.3. ПРОДУКТ PLACEMENT В НОВОСТЯХ, КИНО, КНИГАХ**

### *Задание 1.* Кейс по компании Gucci

Итальянцы известны своей вспыльчивостью и страстной натурой. Семья Гуччи, основавшая всемирно известней бренд - не исключение. Громких коллекций у них было также много, как и громких скандалов.

Юный Гуччо Гуччи не сомневался в том, чего хочет от жизни. Примером был его отец, который держал мастерскую по изготовлению прелестных шляпок. Пойдя по его стопам, сын в 1904 году открыл свое дело - «Дом Гуччи». Продавал конную упряжь и даже начал преуспевать в этом. Но в один прекрасный день вдребезги разругался с отцом и уехал в Лондон, пообещав, что больше никогда не ступит на итальянскую землю.

В 1911 году Гуччо Гуччи устроился носильщиком в лондонский отель «Савой». К нему в руки попадала поклажа богатых постояльцев - чемоданы и сумки, которые стоили целое состояние. Начищенные до блеска ручки, слегка потертые бока, вычурный рисунок... На удивление, Гуччо мечтал не о том, чтобы иметь что-то подобное, а о том, чтобы продавать. Мечта юноши сбылась, когда после долгих лет работы в отеле его уволили, и ему пришлось возвращаться на родину...

Во Флоренции Гуччи запустил собственное производство изделий из натуральной кожи - в Англии ему удалось скопить немного денег. А через год открыл небольшой магазин, на прилавке которого можно было найти чемоданы, сумки, а также принадлежности для конных соревнований - одежду для жокеев и конскую сбрую. Дела компании шли превосходно, а четверо детей были готовы помочь отцу и продолжить семейное дело. Особенно старший сын Альдо.

Альдо пошел в отца - талантом, предприимчивостью, идеями. Именно он в 1933 году придумал логотип компании: скрещенные буквы G - инициалы Гуччо Гуччи. Он же запустил первую небольшую фабрику. В ассортименте появились перчатки, дамские сумочки, более изысканные чемоданы - все из высококачественной кожи. В 1938 году был открыт первый бутик «Гуччи» в Риме. Постоянным покупателям оформляли специальные карты, которые давали скидки и возможность пользоваться выгодными предложениями. Дело процветало. А когда у членов семьи Гуччи спрашивали, в чем же их секрет, они неизменно отвечали: «Потому что наша семья - это компания, а компания - это семья».

Успеху не помешала даже Вторая мировая война. Продажи снизились, зато это дало толчок новым идеям. В производстве стали использовать более дешевые материалы - лен,

джут, которые натолкнули на мысль сделать изделия более «природными». В 1947 году увидела свет культовая сумочка Bamboo Bag с ручкой из бамбука.

Постоянными клиентами компании стали известные актрисы - Элизабет Тейлор, Ингрид Бергман, Грейс Келли, Одри Хепберн.

Казалось, процветанию «Гуччи» не будет конца. Тем не менее он наступил. Все началось в 1953 году, когда ушел в мир иной основатель бренда Гуччо Гуччи. Его сыновья, погоревав немного, вступили в борьбу за наследство. Как и предполагалось, ее выиграл Альдо - он и занял место главы компании с 50%-ным пакетом акций. Но даже после этого судебные тяжбы продолжались еще несколько лет.

Начало правления Альдо Гуччи было успешным. В 1960-1970-х годах производство расширилось, была запущены линии женской одежды, изделий из меха, парфюмерии. Открылись новые бутики - во Франции, Италии, Англии и даже Японии. Но затем последовала череда неудач. В 1979 году Альдо ошибся, решив начать выпуск недорогих аксессуаров. Они появились - ручки, зажигалки, косметички, но их тут же пренебрежительно стали называть «дешевые мелочи». Имидж бренда серьезно пострадал.

А в 1986-м Альдо обвинили в неуплате налогов, причем показания против него дал его сын Паоло. Одни говорили, что Паоло просто мечтал о власти. Другие утверждали, что однажды в пылу ссоры Альдо швырнул в парнишку пепельницу, а тот затаил обиду. Так или иначе, Альдо Гуччи посадили в тюрьму, а его место занял племянник Маурицио.

Своими неграмотными действиями Маурицио удалось практически полностью уничтожить компанию. Одна из его главных ошибок заключалась в том, что он, желая заработать как можно больше денег, начал продавать направо и налево права на выпуск продукции с логотипом «Гуччи». Магазины и рынки наводнили низкокачественные товары под брендом компании. В продаже появилась даже туалетная бумага с логотипом «Гуччи». Это был конец.

В 1987 года брендом «Гуччи» заинтересовалась инвестиционная компания Investcorp. За несколько лет она скупила все акции компании, последним продал свои Маурицио. Но использовать доходы он не успел - в марте 1997 года наследника империи застрелили в собственном офисе.

Следствие выяснило, что заказчиком убийства была жена Маурицио Патриция: она узнала, что супруг хочет подать на развод и жениться на любовнице. Женщина попала в тюрьму. Спустя несколько лет она попыталась повеситься в камере, но потерпела неудачу. Вскоре Патриция осталась без защиты: адвокаты один за другим отказывались с ней работать. Скандалы, суды, дешевая продукция, «проклятие»... Все это подорвало репутацию «Гуччи». Покупать изделия бренда стало немодно и даже опасно. Единственным выходом был полный ребрендинг. За него и взялась Investcorp, после чего компания перестала быть семейным делом.

В новую команду был приглашен дизайнер Том Форд. Уже первая его коллекция произвела фурор. Всего за несколько лет ему и его помощникам удалось вернуть бренду репутацию, поднять продажи. Были присоединены новые компании, среди которых - «Ив Сен-Лоран», «Баленсиага», «Александр МакКуин». Но в 2004 году руководство вновь сменилось, а Тому Форду не удалось найти с ним общий язык.

На сегодняшний день креативным директором «Гуччи» является дизайнер Алессандро Микеле. Преданным поклонникам бренда остается надеяться, что он не забудет главного правила его основателя Гуччо Гуччи: качество превыше всего.

Нового креативного директора нашел новый генеральный директор марки Марко Бицарри. Рост генерального директора Gucci Марко Бицарри – два метра. 54-летний менеджер регулярно играет в футбол, четыре раза в неделю совершает часовые пробежки, а в молодости получил черный пояс по карате. Как он признавался в разговоре с журналом Australian Financial Review, его тело само по себе неплохой «инструмент лидерства»: «По крайней мере поначалу люди слушают вас, потому что чисто физически вы их подавляете». У Бицарри репутация быстрого и решительного человека, продолжает газета:

«Я очень, очень нетерпелив. Я люблю людей, принимающих решения. Я не люблю людей, слишком долго размышляющих».

Микеле оказался находкой для Gucci. К IV кварталу 2015 г. выручка Gucci выросла до 1,1 млрд евро, на 4,8% больше, чем в аналогичном квартале 2014 г.

В ноябре 2015 г. Микеле получил British Fashion Awards как лучший зарубежный дизайнер года. На следующий день Бицарри объявил в интервью Business of Fashion, что на грядущей 27 ноября черной пятнице Gucci нарушит традицию и не станет снижать цены на изделия Микеле. Речь шла о двух коллекциях одежды, обуви и сумок. Бицарри объяснил, что вещи стали поступать в магазины в августе и к середине ноября оказались практически полностью распроданы.

Выручка Gucci в 2016 г. увеличилась на 12,7% по сравнению с предыдущим годом, впервые превзойдя 4 млрд евро. Между тем, в основном мир моды показывает вялый рост в пределах 1–2%.

Экономическая нестабильность охладила пыл американских и китайских любителей роскоши, а страх перед терактами ударил по модному туризму и шопингу в Европе – вызовы, стоящие перед Бицарри. Мешают Gucci и новые технологии, продолжает издание. Онлайн-магазины предоставили потребителям доступ к широчайшему ассортименту модных брендов прямо из дома или офиса, а из-за социальных медиа тренды не только меняются быстрее прежнего, но еще и делают это в непредсказуемом направлении.

Бицарри успокаивает, что все эти неприятности переживут бренды, которые смогут создать себе образ уникальных и эксклюзивных – даже если продажи исчисляются миллионами вещей. Многие модные бренды неохотно развивают интернет-бизнес, тогда как их потребители давно ушли в сеть, пишет портал European CEO. Онлайн-продажи Бицарри называет крупнейшим рынком после физических продаж в Китае и США, а Gucci – одним из лидеров в развитии интернета.

Gucci при Бицарри и Микеле стал создавать вещи, которыми можно хвастаться в Instagram и Snapchat. Уже в год назначения Бицарри сделал редизайн сайта, а в сентябре 2015 г. показал публике новую, более современную концепцию бутиков на примере магазина на миланской улице Монтенаполеоне. Редизайн Бицарри ценит выше, чем открытие новых магазинов, цитирует его агентство: «Причины нашего роста не в открытии новых бутиков, а в привлечении новых потребителей благодаря выдающемуся видению Алессандро».

Вопросы к кейсу:

1. В чем причины успеха и падения бренда Gucci во время правления семьей Gucci.
2. Разработайте сенсограмму бренда Gucci - по многомерной модели восприятия бренда.
3. Опишите ключевые факторы успеха развития бренда Gucci в современной практике.
4. Разработайте Product placement компании Gucci в кино, сериалах, телевизионных проектах, художественных произведениях, музыкальных клипах, видеоиграх.

### **ТЕМА 3.4 ПРОДУКТ PLACEMENT В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Задание 1.** Вы занимаетесь производством мебели. У Вас есть 3 розничных магазина. Маркетинговому отделу было поручено использовать в качестве канала телесериал из трех эпизодов.

Стоимость 1 мин в киностудии – 30 000 у.е.

Ваш бюджет – 120 000 у.е.

Как будете размещать продукт? Какой график размещения? Какие вопросы следует учесть в данном РР?

**Задание 2.** Вам нужно прорекламирровать заведение (выберите тип товара/услуги) в социальных сетях. Исходя из специфики заведения, как будете продвигать товар/услугу?

Какая социальная сеть? Какой плейсмент? Какая цель? Какой график продвижения? Какой бюджет? Обоснуйте свои ответы.

## ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

### 2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении

## **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **РАЗДЕЛ 1. МЕСТО PRODUCT 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) PP;
6. Разговорный (spoken) PP;
7. PP 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. ИНСТРУМЕНТАРИЙ 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 PP на потребителя.
4. «Синдром» подражания знаменитостям.

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

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

### **РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR**

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

1. Место PP 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.

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

1. Product placement в рекламном пространстве Интернета
2. Типология и примеры Product Placement в Интернет среде

## **2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий**

<b>Максимальное количество баллов*</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания

	важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

\* Представлено в таблице 2.1.

## Задания к разделу 1

### Вариант 1

1. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции, задачи, виды и формы рекламы.
2. Технологические аспекты реализации рекламных мероприятий.
3. Сегментирование рынка, проблемы сбыта и продвижения товара с помощью различных видов рекламы.

**Задача.** Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

### Вариант 2

1. Базисные типы рекламы. Место и роль рекламы в условиях рынка.
2. Общие требования к рекламе. Виды рекламы.
3. Реклама как фактор влияния на потребителей.

**Задача.** Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

## Задания к разделу 2.

### Вариант 1

1. Причины появления product placement.
2. Понятие скрытой рекламы.
3. Обратный РР. Диссонансная скрытая реклама.

**Задача.** Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

### Вариант 2

1. Начальный этап развития product placement. Появление PP в комиксах.
2. Виды скрытого маркетинга в сети Интернет.
3. Каналы распространения скрытой рекламы.

**Задача.** В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

### Задания к разделу 3

#### Вариант 1

1. Место PP на мировом рынке.
2. Причины роста рынка product placement.
3. Использование маркетинговых приемов в скрытой рекламе.

**Задача 8.** Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

#### Вариант 2

1. Отрасли использования PP.
2. Преимущества использования PP.
3. PP и прямая телевизионная реклама.

Компания «X» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.

Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:

- ориентация на время;
- принятие решения одним человеком или правило большинства;
- ориентация на достижения результата;
- ориентация на действие;
- длительность и глубина делового сотрудничества.

### 2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

*(выберите один верный вариант ответа)*

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

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

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:
  - а) основная задача
  - б) процесс рынка
  - в) полная информация
  
2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
  - а) 5
  - б) 4
  - в) 6
  
3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:
  - а) персональные продажи
  - б) имидж
  - в) стимулирование сбыта
  
4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:
  - а) паблик – рилейшнз
  - б) таргетинг
  - в) директ – маркетинг
  
5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
  - а) пропаганда и рекламный слоган
  - б) реклама и фирменный стиль
  - в) реклама и пропаганда
  
6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
  - а) престижная реклама
  - б) безличная реклама
  - в) прямая реклама
  - г) товарная реклама
  
7. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
  - а) плакат
  - б) проспект
  - в) листовка
  
8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
  - а) слайд – фильм

- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ – маркетинг
- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама

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

1. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6
- в) 11

2. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
- а) проспект
  - б) плакат
  - в) буклет
3. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:
- а) радиообъявление
  - б) радиожурнал
  - в) радиорепортаж
4. Рекламно – информационное письмо относится к:
- а) почтовой рекламе
  - б) рекламным сувенирам
  - в) наружной рекламе
5. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:
- а) фирменные упаковочные материалы
  - б) фирменные сувенирные изделия
  - в) подарочные изделия
6. Что такое средство рекламы:
- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта +
  - б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
  - в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию
7. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:
- а) показать себя
  - б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования +
  - в) побудить потребителей не совершать никаких действий
8. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):
- а) звук
  - б) свет, рисунок
  - в) изображение, текст
9. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:
- а) изучить целевую аудиторию
  - б) определить цель рекламного мероприятия +
  - в) изучить рынок
10. Что относится к видам основных рекламных средств:
- а) телереклама
  - б) наружная реклама

- в) радиореклама
- г) все варианты верны

11. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
- б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе +
- в) рассылку можно персонализировать

12. Самый известный недостаток журналов:

- а) ограниченная гибкость
- б) визуальное качество
- в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ

13. Что такое транзитная реклама:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
- в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение

14. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

15. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

### **Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

## Раздел 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUKT PLACEMENT

### Тема 2.1 История product placement

1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции? А) Стенус  
Б) Амбус  
В) никак не называлась.
2. В XV веке Гутеннберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. *Вставьте пропущенное слово.*  
А) Бумагу  
Б) Литографию  
В) Печатный станок
3. Родиной рекламной листовки называют город ... *Выберите один правильный ответ.*  
А) Париж, XIV век                      Г) Лондон, XIV век  
Б) Париж, XVI век                     Д) Лондон, XVI век  
В) Париж, XVIII век                  В) Лондон, XVIII век
4. Считается, что в России реклама появилась в ... веке.  
А) X век  
Б) XIX век  
В) XXI век
5. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?  
А) 1861 г.  
Б) 1913 г.  
В) 1961 г.
6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?  
А) Пушкин  
Б) Маяковский  
В) Высоцкий
7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?  
А) 1917 г.  
Б) 1991 г.  
В) 1995 г.
11. Как называлась стена объявлений в Древней Греции?  
А) Стенус  
Б) Амбус  
В) никак не называлась.
12. В XV веке Гутеннберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. *Вставьте пропущенное слово.*  
А) Бумагу  
Б) Литографию  
В) Печатный станок

13. Родиной рекламной листовки называют город ...  
А) Париж, XIV век                      Г) Лондон, XIV век  
Б) Париж, XVI век                      Д) Лондон, XVI век  
В) Париж, XVIII век                    В) Лондон, XVIII век
14. Считается, что в России реклама появилась в ... веке.  
А) X век  
Б) XIX век  
В) XXI век
15. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?  
А) 1861 г.  
Б) 1913 г.  
В) 1961 г.
16. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?  
А) Пушкин  
Б) Маяковский  
В) Высоцкий
17. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»? А) 1917 г.  
Б) 1991 г.  
В) 1995 г.
18. Как называлась стена объявлений в Древней Греции? А) Стенус  
Б) Амбус  
В) никак не называлась.
19. В XV веке Гутеннберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы.  
*Вставьте пропущенное слово.*  
А) Бумагу  
Б) Литографию  
В) Печатный станок
20. Родиной рекламной листовки называют город ...  
А) Париж, XIV век                      Г) Лондон, XIV век  
Б) Париж, XVI век                      Д) Лондон, XVI век  
В) Париж, XVIII век                    В) Лондон, XVIII век
21. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?  
А) 1861 г.  
Б) 1913 г.  
В) 1961 г.
22. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? *Выберите один правильный ответ.*  
А) Пушкин

- Б) Маяковский
- В) Высоцкий

### Тема 2.3. Виды скрытой рекламы.

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
  - А) стратегия рекламы
  - Б) понимание
  - В) задача рекламы
  - Г) принцип рекламы
2. Распространение информации о существовании продукта – это:
  - А) понимание
  - Б) отношение
  - В) знание
  - Г) намерение
3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:
  - А) директ-маркетинг
  - Б) сейлз-промоушн
  - В) паблик-рилейшнз
  - Г) таргетинг
4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
  - А) рынок
  - Б) рекламное агентство
  - В) средство распространения рекламы
  - Г) таргетинг
5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
  - А) товарная реклама
  - Б) престижная реклама
  - В) информативная реклама
  - Г) увещательная реклама
6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:
  - А) 10
  - Б) 6
  - В) 8
  - Г) 12
7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
  - А) проспект
  - Б) буклет
  - В) листовка
  - Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
- А) радиожурнал
  - Б) радиоролик
  - В) радиообъявление
  - Г) радиорепортаж
9. Рекламно-информационное письмо относится к:
- А) рекламным материалам
  - Б) почтовой рекламе
  - В) рекламным сувенирам
  - Г) наружной рекламе
10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
- А) фирменные упаковочные материалы
  - Б) фирменные сувенирные изделия
  - В) подарочные изделия
  - Г) серийные сувенирные изделия

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

1. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы:
- а) товарная реклама
  - б) престижная реклама
  - в) информативная реклама
  - г) увещательная реклама
2. Что такое медиабайер?
- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
  - б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы; +
  - в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.
3. Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:
- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
  - б) Закон РФ «О рекламе»;
  - в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
  - г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта
4. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя ?
- а) рынок
  - б) рекламное агентство
  - в) средство распространения рекламы
  - г) таргетинг

5. Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе?

- а) Правительство РФ;
- б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы; +
- в) органы внутренних дел

6. Что такое буклет?

- а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

7. Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей?

- а) граффити;
- б) альбум;
- в) милиарии.

8. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем?

- а) директ-маркетинг
- б) сейлз-промоушн
- в) паблик-релейшнз
- г) таргетинг

9. Кто изобрел печатный станок?

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гуттенберг;
- в) Б. Батдольд.

10. Что представляет собой рекламный процесс?

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

11. Как называется распространение информации о существовании продукта?

- а) понимание
- б) отношение
- в) знание
- г) намерение

12. Определите вид рекламы:

«Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей».

- а) социальная реклама;

- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

13. Что такое брандмауэр?

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

14. Как называется реклама от имени правительства?

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

15. Что такое подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы?

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы
- г) принцип рекламы

### **Раздел 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДУКТ PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR**

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

1. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма ориентируется на издержки:

- а) постоянные
- б) переменные
- в) коммерческие
- г) основные

2. Расходы, включаемые в цеховую себестоимость:

- а) основная зарплата производственных рабочих
- б) коммерческие расходы
- в) транспортные расходы по доставке сырья и материалов для производства продукции
- г) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования

3. Политика ценовой дискриминации предусматривает:

- а) унифицированное ценообразование
- б) формирование ценовых рядов
- в) среднюю долю прибыли в цене
- г) дифференцированную долю прибыли в цене

4. Элементами свободной отпускной цены товара являются:

- а) прибыль
- б) торговая надбавка
- в) себестоимость
- г) издержки обращения
- д) НДС
- е) транспортный налог

5. Элементами торговой надбавки являются:

- а) НДС
- б) издержки обращения
- в) транспортный налог
- г) акциз
- д) прибыль

6. Оптовая надбавка по подакцизному товару устанавливается, как правило, к:

- а) свободной отпускной цене (с НДС)
- б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
- в) свободной отпускной цене (без НДС)
- г) цене оптовой организации (без НДС)

7. Регулирование цен Федеральной службой по тарифам РФ осуществляется на:

- а) нефть
- б) газ
- в) уголь
- г) грузовые железнодорожные перевозки
- д) электроэнергию

8. Элементы розничной цены импортного товара:

- а) сборы за таможенное оформление
- б) таможенная пошлина
- в) таможенная стоимость
- г) контрактная цена
- д) НДС, взимаемый при таможенном оформлении
- е) НДС, взимаемый при выпуске товара в свободное обращение
- ж) торговая надбавка

9. Ценовая модификация – «цена-приманка» – применяется:

- а) производителями продукции
- б) организациями розничной торговли
- в) комиссионерами
- г) организациями оптовой торговли

10. Количество этапов разработки ценовой стратегии:

- а) 2
- б) 3
- в) 1
- г) 5
- д) 4

11. Затраты, зависимые от объема выпускаемой продукции:

- а) косвенные
- б) переменные
- в) постоянные
- г) прямые
- д) накладные

12. Применение «ценовых линий» эффективно, когда градация цен:

- а) четкая и близкая
- б) четкая и не слишком близкая
- в) учитывает изменения в затратах одной из ценовых групп
- г) не учитывает изменения в затратах одной из ценовых групп
- д) учитывает скидки с цен по всем товарам ценовых линий

13. В зависимости от сферы товарного обращения цены внутреннего рынка бывают:

- а) биржевые
- б) постоянные
- в) закупочные
- г) отпускные (оптовые)
- д) сезонные
- е) скользящие

14. Полная себестоимость больше производственной на величину расходов:

- а) цеховых
- б) коммерческих
- в) транспортных
- г) общехозяйственных

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

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламодатели;
  - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
- а) атрибутах товара (услуги);
  - б) продвижении;
  - в) целях и задачах дисциплины;
  - г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари

.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

12. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятия.

13. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию,

фирму);

- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

14. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

15. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

16. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

17. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

18. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

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

1. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании

подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

2. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

3. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

4. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

5. Скрытая реклама - это...

- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;
- б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- г) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги;
- д) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

6. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

7. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

8. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение

рекламных мероприятий;

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

### Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет

1. Интернет является формой маркетинговых коммуникаций:

- а) да;
- б) нет.

2. Контекстная реклама это:

- а) вид рекламы в сети Интернет;
- б) вид размещения интернет - рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет - страницы, на которой размещается данный материал;
- в) вид визуальной рекламы отображаемой на сайтах производителя продукта.

3. Поисковая оптимизация:

- а) оптимизация поиска в сети интернет посредством настройки браузера;
- б) поиск сайта по запросу через командную строку;
- в) это продвижение сайта в поисковых системах с целью получения высоких мест в результате поиска по заданному запросу в поисковых системах.

4. Механизм, благодаря которому появляется возможность выделять из интернет-аудитории только ту необходимую часть посетителей или целевую аудиторию, удовлетворяющую по заданным критериям:

- а) таргетинг;
- б) банерная реклама;
- в) поисковая оптимизация.

5.«Рекламирующая игра», одна из первых и самых популярных технологий РР, которая начала применяться в сети:

- а) Advergam;
- б) WOT;
- в) Adobe-game.

6.Web-design это:

- а) тип рекламной деятельности посредством сети интернет;
- б) обработка и оптимизация изображений, видеороликов для рекламы в сети интернет;
- в) отрасль веб-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений.

7.Интерактивный Product Placement:

- а) интегрированная платформа для рекламной технологии;
- б) это технология, при которой бренд рекламируется в интерактивных интернет-проектах, где пользователь в процессе взаимодействия с проектом, в качестве «бонуса» может ознакомиться с продвигаемым брендом.

8. На какую аудиторию более эффективно распространяется действие интерактивного Product Placement:

- а) мужчины и женщины в возрасте от 16 до 32 лет;

- б) подростки до 16 лет;
- в) люди преклонного возраста с 60 лет.

9. Подкастинг:

- а) процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете;
- б) процес создания видеозаписей посредством медиа платформы «youtube»;
- в) Процесс рекламы на собственных ресурсах в соц сетях.

10. Может ли Product Placement быть внедрен на абсолютно любую площадку в виртуальной сети:

- а) да;
- б) нет.

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования.

*Максимальное количество баллов за контроль знаний после изучения учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования.*

**Балл «10»** ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

**Балл «8-9»** ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

**Балл «6-7»** ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

**Балл «4-5»** ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

**Балл «2-3»** ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **РАЗДЕЛ 1. МЕСТО PRODUCT PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

#### **ТЕМА 1.1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ.**

- 1 Понятие рекламы
- 2 История возникновения и развития рекламы.
- 3 Цели и задачи рекламной деятельности
- 4 Функции, задачи, виды и формы рекламы.
- 5 Базисные типы рекламы.
- 6 Место и роль рекламы в условиях рынка.
- 7 Виды рекламы
- 8 Рекламный процесс и его участники
- 9 рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития

#### **ТЕМА 1. 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- 10 Теоретические основы науки о рекламе.
- 11 Основные категории и понятия рекламной деятельности
- 12 Технологические аспекты реализации рекламных мероприятий.
- 13 Общие требования к рекламе. Виды рекламы.
- 14 Место product placement в системе маркетинговых коммуникаций
- 15 Основные понятия product placement и техники эффективного применения
- 16 Технология product placement
- 17 Типы и каналы распространения product placement
- 18 Визуальный (visual) PP;

- 19 Разговорный (spoken) PR;  
20 PR через использование (usage).

### **ТЕМА 1.3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

- 21 Виды рекламы как системы маркетинговой коммуникации.  
22 Сегментирование рынка, проблемы сбыта и продвижения товара с помощью различных видов рекламы  
23 Задачи и особенности рекламы на различных стадиях ЖЦТ.  
24 Реклама как фактор влияния на потребителей.  
25 Теория коммуникации, применимая к рекламе  
26 Реклама в системе маркетинговых концепций  
27 Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие  
28 Стимулирование сбыта

- 29 Прямой маркетинг  
30 Паблик рилейшнз

### **РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ PRODUCT PLACEMENT ТЕМА 2.1 ИСТОРИЯ PRODUCT PLACEMENT**

- 31 Причины появления product placement.  
32 Начальный этап развития product placement.  
33 Появление PR в комиксах.  
34 PR и зарубежный кинематограф.  
35 История античной рекламы  
36 Реклама в западноевропейском средневековье  
37 Новый этап рекламы в Европе  
38 История отечественной рекламы  
39 История product placement

### **ТЕМА 2.2 ВИДЫ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ**

- 40 Понятие скрытой рекламы.  
41 Виды скрытого маркетинга в сети Интернет.  
42 Влияние PR на потребителя.  
43 «Синдром» подражания знаменитостям.

### **ТЕМА 2.3. ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ**

- 44 Каналы распространения скрытой рекламы.  
45 Технология видеовключений.  
46 Обратный PR.  
47 Диссонансная скрытая реклама.

### **РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR**

#### **ТЕМА 3.1. РЫНОК PRODUCT PLACEMENT И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

- 48 Место PR на мировом рынке.  
49 Отрасли использования PR.  
50 Литературный PR.  
51 Российский рынок product placement.  
52 Рынок product placement и ценообразование.  
53 Стоимость и окупаемость product placement

#### **ТЕМА 3.2. ОТЛИЧИЯ И ПРЕИМУЩЕСТВА PRODUCT PLACEMENT ОТ ДРУГИХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ**

- 54 Причины роста рынка product placement.  
55 Преимущества использования PR  
56 PR и прямая телевизионная реклама.

- 57 Использование маркетинговых приемов в скрытой рекламе.
- 58 Скрытая реклама в шедеврах
- 59 Преимущества скрытой рекламы
- 60 Бренды в названии художественных произведений
- 61 Обратный product placement

### **ТЕМА 3.3. ПРОДУКТ PLACEMENT В НОВОСТЯХ, КИНО, КНИГАХ**

- 62 Product Placement в новостях, кино, книгах.
- 63 РР в Новостях.
- 64 РР в кинематографе.
- 65 РР в литературе
- 66 РР в компьютерных играх.

### **ТЕМА 3.4 ПРОДУКТ PLACEMENT В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

- 67 1. Нововведения, характерные для онлайн продвижения товаров и услуг?
- 68 17. Преимущества онлайн-рекламы для рекламодателей.
- 69 18. Какими способами представлена реклама в Интернете?
- 70 19. Какие виды технологий Product Placement в сети Интернет Вы знаете?