

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:27:51
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 "Product Placement"

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 "Product Placement" одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления - филиала РАНХиГС

протокол № 1 от 05 ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
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.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи изучения дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> - сформировать методики создания новых идей; - определить тенденции на современном рекламном рынке и возможности его преобразований, связанных с научно-техническим прогрессом и в соответствии с требованиями потребительского общества; - определение современных технологий рекламы и знать примеры применения последних; - универсальные и специфические технологии рекламирования, с элементами технологий. - анализировать основные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты по рекламе в современных рыночных отношениях; - описывать факторы среды, влияющих на способность компании привлекать внимание целевой аудитории; - определить и оценить основные тенденции рекламных отношений в современном мире; - применять современные технологии рекламы в практике продвижения продукта/услуги. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.08
<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>	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК 1.1: Разрабатывает стратегию продвижения, а также планирует маркетинговую деятельность организации/предприятия с учетом данной стратегии</i>	
Знать:	
Уровень 1	Способен разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании
Уровень 2	Способен разрабатывать и внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
Уровень 3	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
Уметь:	
Уровень 1	Уметь разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании
Уровень 2	Уметь разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
Уровень 3	Уметь разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
Владеть:	
Уровень 1	Навыками разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании
Уровень 2	Навыками разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
Уровень 3	Навыками разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
<i>В результате освоения дисциплины "Product Placement" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:
	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
3.2	Уметь:
	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
3.3	Владеть:
	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
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
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.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Product Placement" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Product Placement" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ПРОДУКТ ПЛАСЕМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ						
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. /Лек/	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Сем зан/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Ср/	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности. /Лек/	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности. /Сем зан/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности. /Ср/	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых	5	2	ПК 1.1	Л1.1	0	

коммуникаций. /Сем зан/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUKT PLACEMENT						
Тема 2.1. История product placement /Лек/ Л1.2Л2.1	5		ПК 1.1	Л1.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. История product placement /Сем зан/ Л1.2Л2.1	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. История product placement /Ср/ Л1.2Л2.1	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Лек/	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Сем зан/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Ср/	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Лек/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Сем зан/	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Ср/	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДУКТ PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR						
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Лек/	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Сем зан/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Ср/	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Лек/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Сем зан/	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Ср/	5	10	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Лек/	5	2	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Консультация/СРЭК	5	2/9	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Сем зан/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Ср/	5	16	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Лек/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Сем зан/	5		ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Ср/	5	19	ПК 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

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

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

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Логунцова, И. В.	Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов (234)	Санкт-Петербург : Лань,, 2022
Л1.2	В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков	Креатив в рекламе : учебник (125)	Москва : Дашков и К, 2023
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 с.)	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
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	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/	
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/	
Э3	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://www.lib-dpr.ru/	
Э4	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			

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

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Раздел 1. МЕСТО ПРОДУКТ PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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

Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности

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

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

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

Раздел 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДУКТ PLACEMENT

Тема 2.3. История product placement

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

Тема 2.2 Виды скрытой рекламы.

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

Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.

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

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

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

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

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

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

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

Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет

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

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

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

Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности

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

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

Раздел 2 ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUCT PLACEMENT

Тема 2.1. История product placement

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

Тема 2.2. Виды скрытой рекламы.

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

Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.

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

Раздел 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR

Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование.

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

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

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

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

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

ТЕМАТИКА ЭССЕ

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

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

5.3. Фонд оценочных средств

ф Р Х .

5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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