

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Product Placement"**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ 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.

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать методики создания новых идей;
 - определить тенденции на современном рекламном рынке и возможности его преобразований, связанных с научно-техническим прогрессом и в соответствии с требованиями потребительского общества;
 - определение современных технологий рекламы и знать примеры применения последних;
 - универсальные и специфические технологии рекламирования, с элементами технологий.
- анализировать основные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты по рекламе в современных рыночных отношениях;
 - описывать факторы среды, влияющих на способность компании привлекать внимание целевой аудитории;
 - определить и оценить основные тенденции рекламных отношений в современном мире;
 - применять современные технологии рекламы в практике продвижения продукта/услуги.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.10

1.3.1. Дисциплина "Product Placement" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Менеджмент организаций

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Международная реклама

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Интернет-маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Product Placement" выступает опорой для следующих элементов:

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

Управление брендом

Управление продажами

Формирование маркетинговой стратегии

Научно-исследовательская практика

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5, ПК-10, ПК-12

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Гражданское законодательство Российской Федерации
Основные принципы организации рекламной кампании
Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах

<p>Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>Ассортимент реализуемой продукции СМИ</p>
<p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p>
<p>3.2 Уметь:</p>
<p>Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ</p> <p>Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Находить и анализировать необходимую информацию</p>
<p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p>
<p>3.3 Владеть:</p>
<p>Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ</p> <p>Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей</p> <p>Представление (презентация) продукции СМИ</p> <p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p>
<p align="center">5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</p>
<p>Общая трудоемкость: 144 / 4</p> <p>Форма промежуточной аттестации: Экзамен</p>
<p align="center">6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>
<p align="center"><i>Наименование разделов и тем / вид занятия/</i></p>
<p>Раздел . РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ПРОДУКТ PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</p>
<p>Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.</p> <p>/Лек/</p> <p>Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Сем зан/</p> <p>Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Ср/</p> <p>Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.</p> <p>/Лек/</p> <p>Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.</p> <p>/Сем зан/</p>

Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности. /Ср/
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Сем зан/
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/
Раздел . РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДУКТ PLACEMENT
Тема 2.1. История product placement /Лек/
Тема 2.1. История product placement /Сем зан/
Тема 2.1. История product placement /Ср/
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Лек/
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Сем зан/
Тема 2.2. Виды скрытой рекламы. /Ср/
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Лек/
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Сем зан/
Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Ср/
Раздел . РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДУКТ PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Лек/
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Сем зан/
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Ср/
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Лек/
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Сем зан/
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Ср/
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Лек/
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Сем зан/
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Ср/
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Лек/
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Сем зан/
Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Ср/

Составитель(и): канд. экон. наук, доцент Агаркова Д.В.

Согласовано:

Проректор по УРиМС



Л.Н.Костина