

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



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.10

"Product Placement"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

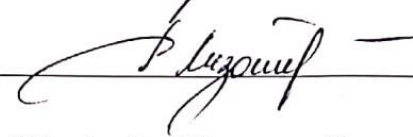
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2021

Донецк
2021

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


Агаркова Н.В.

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


Лизогуб Р.П.

Рабочая программа дисциплины "Product Placement" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 14.06.2019 № 273-В/2019-В)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент,

Барышников Л.П.


(подпись)

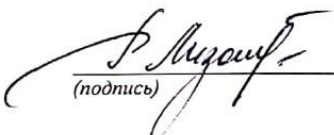
Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент

Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году "УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022
- 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023
- 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

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: - 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
<i>1.3.1. Дисциплина "Product Placement" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>
Менеджмент организаций
Маркетинговое планирование в конкурентной среде
Международная реклама
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
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:
<i>ПК-12: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции</i>
Знать:

Уровень 1	Гражданское законодательство Российской Федерации Основные принципы организации рекламной кампании Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
Уровень 2	Гражданское законодательство Российской Федерации Основные принципы организации рекламной кампании Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах Основы проектной деятельности Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
Уровень 3	Гражданское законодательство Российской Федерации Основные принципы организации рекламной кампании Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах Основы проектной деятельности Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
Уметь:	
Уровень 1	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие

	продвижение продукции СМИ Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Уровень 2	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
Уровень 3	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров

Владеть:

Уровень 1	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
Уровень 2	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов Анализ эффективности продвижения продукции СМИ

Уровень 3	<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>Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>
------------------	--

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-10: Организация распространения продукции

Знать:

Уровень 1	<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>
Уровень 2	<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>Утвержденные цены (тарифы) и порядок ценообразования при организации поставок продукции СМИ</p>
Уровень 3	<p>Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность</p>

	<p>гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>Ассортимент реализуемой продукции СМИ</p> <p>Утвержденные цены (тарифы) и порядок ценообразования при организации поставок продукции СМИ</p> <p>Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность</p> <p>Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности</p>
--	---

Уметь:

Уровень 1	<p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Находить и анализировать необходимую информацию</p>
Уровень 2	<p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Находить и анализировать необходимую информацию</p> <p>Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>
Уровень 3	<p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Находить и анализировать необходимую информацию</p> <p>Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>Составлять договоры поставки и иные договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p>

Владеть:

Уровень 1	<p>Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ</p> <p>Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей Представление (презентация) продукции СМИ</p>
------------------	---

Уровень 2	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
Уровень 3	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)

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-5: Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации

Знать:

Уровень 1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
Уровень 2	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Уровень 3	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента

УП: 38.04.02-СМ	<p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	стр. 9
-----------------	--	--------

Уметь:

Уровень 1	<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>
Уровень 2	<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>Проводить оценку стоимости брендов организации</p>
Уровень 3	<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>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>

Владеть:

Уровень 1	<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>
Уровень 2	<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>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p>
Уровень 3	<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>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг,</p>

брендов)

В результате освоения дисциплины "Product Placement" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	<p>Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации</p>
	<p>Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p>

	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 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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Product Placement" видом промежуточной аттестации является Экзамен

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 ПЛАЦЕМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ						
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. /Лек/	3	2	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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-5 ПК-10 ПК-12	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-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	0	

				Э7 Э8		
Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности. /Сем зан/	3	2	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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. /Ср/	3	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	
Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ PRODUKT PLACEMENT						

Тема 2.1. История product placement /Лек/	3	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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 /Сем зан/	3	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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-5 ПК-10 ПК-12	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-5 ПК-10 ПК-12	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.	3	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	

/Ср/				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 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Лек/	3	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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-5 ПК-10 ПК-12	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	5	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	
Раздел 3. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR						
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Лек/	3	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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/			10 ПК-12	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 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Ср/	3	5	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	5	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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-5 ПК-10 ПК-12	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 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Сем зан/	3	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	4	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	5	ПК-5 ПК-10 ПК-12	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	0	

				Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
--	--	--	--	-------------------	--	--

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 видеofilмов. 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

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 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

Л2.3	Дубницкий, В. Ю. Лунина, С. А. Маковецкий, Е. В.	Международный маркетинг: учебное пособие-практикум для студентов экономических специальностей высших учебных заведений Украины (215 с)	Донецк : Юго-Восток, 2012
------	--	--	---------------------------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Беликова		
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 (37 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	http://dnr-sovet.su/
Э3	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э4	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э5	журнал «Маркетинг» для маркетологов и рекламистов.	Http://www/marketing.web-standart.net

Э6	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://www.library.donetsk.ua/
Э7	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э8	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов.	Http://www/marketing.web-standart.net

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 ГОУ ВПО "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 ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электроннобиблиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных 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 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.

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. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДУКТ 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 ПРОДУКТ 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.

8. Минусы размещения рекламы в социальных приложениях.

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. 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 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

4. Бренды в названии художественных произведений

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.
16. Social-web Product Placement.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Product Placement" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Product Placement" в полном объеме представлен в учебнометодическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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 ГОУ ВПО «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 обучающимся 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 обучающимся 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.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
«Product Placement»
Б1.В.10

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

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

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Product Placement» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-12, ПК-10, ОПК-5), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Product Placement» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент, канд. экон. наук, доцент
(должность, регалии)

Дата 26.08.2021



Р.П. Лизогуб
ФИО