

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Product placement»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины.

Основной целью освоения учебной дисциплины «**PRODUCT PLACEMENT**» является формирование у студентов основных теоретических знаний типов и приёмов современной технологии Product Placement, эффективности их использования и перспектив развития.

1.2 Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть сущность, формы и функции Product Placement;
- проследить историю возникновения и развития данной рекламной технологии;
- определить, какое место занимает Product Placement в рекламном пространстве;
- рассмотреть типологию и возможности применения Product Placement,
- проанализировать преимущества и недостатки использования этой технологии;
- оценить эффективность использования технологии Product Placement;
- проанализировать перспективные направления для использования Product Placement.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Product Placement» относится к профессиональному циклу подготовки и является дисциплиной по выбору Б1ВДВ1.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Освоение курса учебной дисциплины «Product Placement» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Психология», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Брендинг», «PR» и др.

Учебная дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Маркетинг услуг», «Международный маркетинг», «Маркетинг закупок», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-1	Способность оценивать влияние внешней среды на Функционирование предприятий, организаций	Знать: критическое осмысление основных теорий, принципов и методов анализа и оценивание процессов деятельности организации. Уметь: Умение формировать информационную базу для анализа деятельности организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации. Владеть: научно-методическими инструментариями анализа для оценки влияния факторов внешней среды.

ПК-8	Способность к формированию методологии и принципов объективности научного поиска	Знать: философию, логику и принципы объективности научного поиска. Уметь: формулировать объект и предмет научных исследований. Владеть: научно-методическими знаниями определения гипотезы, цели, задачами исследования в рамках общего научного процесса.
ПК-10	Способность разрабатывать алгоритм проведения научного исследования, составлять календарный план научного исследования	Знать: Умение обосновывать ожидаемые результаты исследования в рамках общего научного процесса. Уметь: формулировать актуальность научных исследований, новизну научных результатов. Владеть: умением формулировать достоверность и практическую значимость научных результатов.
ДПК	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: основные понятия категории, инструменты, теоретические и практические аспекты Product Placement; Уметь: исследовать содержание Product Placement, рекламы и механизмы их воздействия на потребителя; Владеть: навыками проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной деятельности в условиях экономической нестабильности; анализировать Product Placement как уникальную технологию управления потребительским поведением населения.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Место Product Placement в системе маркетинговых коммуникаций

Раздел 2 Инструментарий Product Placement

Раздел 3 Практическое применение Product Placement как инструмента маркетингового PR.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании учебной дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;

– научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Лизогуб Р.П., кандидат. экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики