

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 03.04.2025 06:04:08  
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**

**Менеджмента**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор

\_\_\_\_\_  
Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.10**

**"Product Placement"**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

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

Квалификация

***МАГИСТР***

Форма обучения

***заочная***

Общая трудоемкость

***4 ЗЕТ***

Год начала подготовки по учебному плану

***2025***

Донецк  
2025

**Составитель(и):**

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н.В. Агаркова

**Рецензент(ы):**

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Р.П. Лизогуб

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 Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 31.03.2025 № 10

Заведующий 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)

---

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2028 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 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2029 г. №\_\_

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

\_\_\_\_\_  
(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.08

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

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Интернет-маркетинг

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

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПКс-4.5: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия*

Знать:

|                  |                                                                                                      |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уровень 1</b> | Способен разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании                                           |
| <b>Уровень 2</b> | Способен разрабатывать и внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия                   |
| <b>Уровень 3</b> | Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия |

Уметь:

|                  |                                                                                                   |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уровень 1</b> | Уметь разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании                                           |
| <b>Уровень 2</b> | Уметь разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия                    |
| <b>Уровень 3</b> | Уметь разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия |

Владеть:

|                  |                                                                                                      |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уровень 1</b> | Навыками разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании                                           |
| <b>Уровень 2</b> | Навыками разрабатывать, внедрять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия                    |
| <b>Уровень 3</b> | Навыками разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия |

*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 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 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------------|-------------------------------------------------------------|------------|------------|
| <b>Раздел 1. РАЗДЕЛ 1. МЕСТО PRODUCT PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b> |                |       |             |                                                             |            |            |
| Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.<br><br>/Лек/                      | 4              | 2     | ПКс-4.5     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0          |            |
| Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Сем зан/                          | 4              |       | ПКс-4.5     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0          |            |
| Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Ср/                               | 4              | 10    | ПКс-4.5     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0          |            |
| Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.<br>/Лек/            | 4              | 2     | ПКс-4.5     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0          |            |
| Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.<br>/Сем зан/        | 4              |       | ПКс-4.5     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0          |            |
| Тема 1.2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности.<br>/Ср/             | 4              | 10    | ПКс-4.5     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0          |            |
| Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.<br>/Лек/                        | 4              |       | ПКс-4.5     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0          |            |
| Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых                                               | 4              | 2     | ПКс-4.5     | Л1.1                                                        | 0          |            |

|                                                                 |   |    |         |                                                             |   |  |
|-----------------------------------------------------------------|---|----|---------|-------------------------------------------------------------|---|--|
| коммуникаций.<br>/Сем зан/                                      |   |    |         | Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4         |   |  |
| Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.<br>/Ср/ | 4 | 10 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| <b>Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ИСТРУМЕНТАРИЙ<br/>PRODUKT PLACEMENT</b>  |   |    |         |                                                             |   |  |
| Тема 2.1. История product placement /Лек/                       | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 2.1. История product placement /Сем зан/                   | 4 | 2  | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 2.1. История product placement /Ср/                        | 4 | 10 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 2.2. Виды скрытой рекламы.<br>/Лек/                        | 4 | 2  | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 2.2. Виды скрытой рекламы.<br>/Сем зан/                    | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 2.2. Виды скрытой рекламы.<br>/Ср/                         | 4 | 10 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.<br>/Лек/         | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |

|                                                                                                        |   |    |         |                                                             |   |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|---------|-------------------------------------------------------------|---|--|
| Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.<br>/Сем зан/                                            | 4 | 2  | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы.<br>/Ср/                                                 | 4 | 10 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| <b>Раздел 3. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PRODUKT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR</b> |   |    |         |                                                             |   |  |
| Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Лек/                                             | 4 | 2  | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Сем зан/                                         | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Ср/                                              | 4 | 10 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы.<br>/Лек/                   | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы.<br>/Сем зан/               | 4 | 2  | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы.<br>/Ср/                    | 4 | 10 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Лек/                                            | 4 | 2  | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |

|                                                                 |   |    |         |                                                             |   |  |
|-----------------------------------------------------------------|---|----|---------|-------------------------------------------------------------|---|--|
| /Конс/                                                          | 4 | 2  | ПКс-4.5 | Л1.1 Л1.2                                                   | 0 |  |
| Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Сем зан/ | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Ср/      | 4 | 16 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Лек/               | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Сем зан/           | 4 |    | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>Э4 | 0 |  |
| Тема 3.4. Product Placement в сети Интернет /Ср/                | 4 | 19 | ПКс-4.5 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 Э3<br>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                                                                           |
| ЛП.1                                                                                                       | Логунцова, И. В.                                                           | Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов (234)                                                                                                                                                                           | Санкт-Петербург : Лань,, 2022                                                               |
| ЛП.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                                                                           |
| ЛП.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                                                                    |
| ЛП.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                                                                           |
| ЛЗ.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                                                           |
| ЛЗ.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                                                           |
| ЛЗ.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»                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <a href="http://www.elobook.com/marketing/">http://www.elobook.com/marketing/</a>           |
| Э2                                                                                                         | Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <a href="http://www.mavriz.ru/annotations/">http://www.mavriz.ru/annotations/</a>           |
| Э3                                                                                                         | Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <a href="http://www.lib-dpr.ru/">http://www.lib-dpr.ru/</a>                                 |
| Э4                                                                                                         | Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive</a> |
| 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 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**

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:  
 рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

## **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) 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 PP

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
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. 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

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС». Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

### 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 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

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.)