

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 04:47:34
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

27.04.2024 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

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

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, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.;

Самостоятельно установленным образовательным стандартам по направлению подготовки высшего образования 38.04.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 29.03.2021 г. №01-3036)

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 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 20242026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

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 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 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 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)

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:

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

Интернет-маркетинг

Международная реклама

Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью

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

Научно-исследовательская работа

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

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

Знать:

Уровень 1	Разработку, внедрение и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия; Основные принципы организации рекламной кампании ; Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
Уровень 2	Методику проведения комплексного маркетингового исследования; Особенности риск- менеджмента Инструменты бренд-менеджмента; Принципы стратегического и оперативного планирования
Уровень 3	Знает и демонстрирует способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия; Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; Основы проектной деятельности

Уметь:

Уровень 1	Использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты и принципы, определяющие рекламную деятельность организации; Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; Формировать имидж и деловую репутацию организации;
Уровень 2	Разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия Продвигать товары (услуги) организации на рынок; Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
Уровень 3	Демонстрировать способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные

	кампании, проекты и мероприятия; Проводить анализ результативности коммуникационной политики; Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
Владеть:	
Уровень 1	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации; Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации; Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
Уровень 2	Разработкой, внедрением и совершенствованием коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ; Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
Уровень 3	Знаниями и демонстрирует способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия; Организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; Разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж; Работой с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

В результате освоения дисциплины "Product Placement" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Знать и демонстрировать способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
	Способность организовывать и проводить кампании по рекламе и связям с общественностью для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций организации;
	Инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты и принципы, определяющие рекламную деятельность организации на международном уровне
	инструменты, приемы и методы Интернет-маркетинга;
	систему маркетинговых коммуникаций в организациях, используя системный подход;
	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:
	разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организациях, используя системный подход;
	демонстрировать способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
	демонстрировать способность организовывать и проводить кампании по рекламе и связям с общественностью для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций организации;
	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты и принципы, определяющие рекламную деятельность организации на международном уровне;
	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:

	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ;
	Знает и демонстрирует способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
	разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организациях, используя системный подход;
	Знает и демонстрирует способность организовывать и проводить кампании по рекламе и связям с общественностью для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций организации;
	Умеет самостоятельно использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты и принципы, определяющие рекламную деятельность организации на международном уровне;
	Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ
	Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей
	Представление (презентация) продукции СМИ
	Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей
	Формирование плана-графика поставки продукции СМИ
	Составление и заключение договоров поставки продукции СМИ (иных договоров реализации продукции СМИ)
	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
	Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Product Placement" видом промежуточной аттестации является 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 PRODUCT PLACEMENT В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ						
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.	4	2	ПКс-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

/Лек/				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		
Тема 1.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Сем зан/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	8	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	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. /Сем зан/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	8	ПКс-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	8	ПКс-4.5	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. ИНСТРУМЕНТАРИЙ PRODUKT PLACEMENT						
Тема 2.1. История product placement /Лек/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8	0	

				Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
Тема 2.1. История product placement /Ср/	4	6	ПКс-4.5	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/	4	4	ПКс-4.5	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/	4	4	ПКс-4.5	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. /Ср/	4	6	ПКс-4.5	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. /Лек/	4	4	ПКс-4.5	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 2.3. Приемы и технологии скрытой рекламы. /Сем зан/	4	4	ПКс-4.5	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/	4	6	ПКс-4.5	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 PRODUKT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR						
Тема 3.1. Рынок product placement и ценообразование. /Лек/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	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. /Ср/	4	6	ПКс-4.5	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		
Тема 3.2. Отличия и преимущества product placement от других видов рекламы. /Лек/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	6	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	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	
/Конс/	4	2	ПКс-4.5		0	
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Сем зан/	4	2	ПКс-4.5	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	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8		
Тема 3.3. Product Placement в новостях, кино, книгах. /Ср/	4	6	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	2	ПКс-4.5	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/	4	7	ПКс-4.5	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. 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 создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

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

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс
Л1.2	Бернадская, Ю. С.	Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» (135 с.)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА
Л1.3	Ушанов, П. В.	Основы рекламы: учебное пособие (106 с.)	Саратов : Научная книга
Л1.4		Реклама в телевизионной программе: учебное пособие (48 с.)	Саратов : Ай Пи Эр Медиа
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. Беликова	Международный маркетинг: учебное пособие-практикум для студентов экономических специальностей высших учебных заведений Украины (215 с)	Донецк : Юго-Восток,
Л2.4	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М
Л2.5	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС
Л2.6	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС
Л2.7	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр
Л2.8	Сергиенко, Е. А., Таланова, Н. Н., Лебедева, Е. И.	Телевизионная реклама и дети (192 с.)	Москва : Издательство «Институт психологии РАН»
Л2.9	Фрумкин, Г. М.	Сценарное мастерство: кино - телевидение - реклама:	Москва : Академический

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		учебное пособие (223 с.)	проект, 2020
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 профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.2	Н. В. Агаркова	Product Placement: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (159 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
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 (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
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	Учебно-методические материалы ДонГУУ	http://bibliotekad.ucoz.ua/	
Э6	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://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.			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;			
– Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;			
– электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС"			
Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
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>; Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория – 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:

- 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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных 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), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

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. ИНСТРУМЕНТАРИЙ 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) РР;
7. РР 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
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.	Брендингованный 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 по дисциплине в полном объеме представлен в виде приложения к ОП ОП по данной образовательной программе.	
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 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

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 ФГБОУ ВО «ДОНАУ-ИГС», 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 студентам 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 студентам 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.