

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 Продакт плейсмент

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама

(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Продакт плейсмент» является формирование навыков владения методами и инструментами интеграции продакт плейсмента в различных сферах деятельности.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучить генезис, функционирование и развитие продакт плейсмента как одной из формы рекламы;
- сформировать у обучающегося представление о базовых теоретических вопросах, темах и проблемах продакт плейсмента;
- сформировать представление о видах и типах продакт плейсмента, характерных особенностях их интеграции;
- рассмотреть прикладные аспекты функционирования технологии продакт плейсмента;
- изучить документационное обеспечение процесса интеграции продакт плейсмента;
- овладеть знаниями о законодательном регулировании технологии продакт плейсмента в отечественной и зарубежной практиках;
- овладеть умениями анализировать экономическую составляющую технологии продакт плейсмента.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Продакт плейсмент» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Продакт плейсмент» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 4 (ДВ.4).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Продакт плейсмент».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Продакт плейсмент» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и	Основы менеджмента, Социология	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика массовой информации

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Продакт плейсмент» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34				34			
Лекции (ЛК)	17				17			
Лабораторные работы (ЛР)	-				-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29				29			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9				9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72			
	зач.ед.	2			2			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Продакт-плейсмент: теоретические аспекты	Тема 1.1. Продакт плейсмент: сущность, формы, функции. Определение продакт плейсмента по Ф.Котлеру, Г.Л. Багиеву и О.П. Березкину. Механизм функционирования технологии продакт плейсмент в условиях современного рынка рекламы в России с учетом внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие продакт плейсмент в качестве маркетингового инструмента. Функции продакт плейсмента. Поддержание имиджа или продвижение имиджа. Подтверждение популярности товара. Формирование стиля жизни. Субъекты на рынке продакт плейсмента: кинокомпании, продакшн студии, прокатчики, агентства, компании-	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	заказчики. Монография С. Туркотта «Кружку Vid, пожалуйста! Индустрия продакт плейсмент в художественном кино». Соотношение понятий «продакт плейсмент», «спонсорство» и «скрытая реклама».	
	Тема 1.2. Продакт плейсмент в контексте исторического развития мировой культуры. Корреляция между зарождением кинематографа и зарождением продакт плейсмента. Продакт плейсмент в 19 веке. Изображение бара «Фоли Бержер» на картине Эдуарда Мане. Появление бренда мыла Sunlight в фильмах братьев Люмьер. Реакция Harrison Report на использование продакт плейсмента в кинематографе в начале 20 века. История продакт плейсмента: от западного опыта к российской практике. Идеологический продакт плейсмент в Советском Союзе. Продакт плейсмент в 1990-х. Внедрение технологий продакт плейсмента на современный рынок российской рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Классификации основных видов и типов продакт плейсмент, существующих в настоящий момент как в мировой, так и в российской практике. Типы продакт плейсмента: визуальный, разговорный, демонстрация «через использование», а также «специальная сцена». Вербальный и невербальный продакт плейсмент. Размещение продукта. Корпоративное размещение. Размещение новинки. Общее размещение. Размещение страны и региона. Размещение идеи. Нейтральное размещение. Творческое размещение. Размещение образа продукта. демонстрация продукта, использование продукта, комментированное использование продукта и адаптацию сюжетной линии. Фиктивный продакт плейсмент. Продакт плейсмент «наоборот». Бренд 7-Eleven и Kwik-E-Marts в мультсериале The Simpsons. Продакт плейсмент в фильме Willy Wonka & the Chocolate Factory. Бренд Crazy Eddie.	ЛК, СЗ
	Тема 1.4. Процесс внедрения продакт плейсмента. Кросс-дисциплинарное значение продакт плейсмента. Основные участники процесса применения технологии продакт плейсмент: рекламодатели, контролирующие	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>организации (ФАС), рекламные агентства, оказывающие услугу по размещению продакт плейсмент в телевизионном контенте, продакшн студии и подразделения на телеканалах, занимающиеся телевизионными интеграциями. Механизм взаимодействия заказчиков с агентствами. Особенности составления технического задания со стороны заказчика. Структура типового креативного брифа. Заключение договора об интегрированном размещении. Основные этапы интеграции продакт плейсмент. Практика контроля за применением технологии продакт плейсмент со стороны ФАС. Продакт плейсмент как инструмент встроенного маркетинга. Кросс-промоушн. Киномерчендайзинг. Спонсорские программы. Talent Relations. Лицензирование. Продакт плейсмент как технология скрытой рекламы. Продакт плейсмент как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг. Продакт плейсмент как форма коммуникации. Синергия продакт плейсмента с другими формами коммуникации. Модели интеграции бренда. Суггестивная модель. Социально-психологическая модель: ролевая и ситуативная модели.</p>	
<p>Раздел 2. Прикладное использование технологий продакт плейсмент</p>	<p>Тема 2.1. Продакт плейсмент в кинематографе. Продакт плейсмент в советском кино. Появление советских и зарубежных брендов. Бренд «Советское шампанское» в фильме «Бриллиантовая рука». Бренд сигарет Marlboro в фильмах «Иван Васильевич меняет профессию» и «Спорт-лото-82». Продакт плейсмент в современном отечественном кинематографе. Продакт плейсмент в фильмах Тимура Бекмамбетова: «Ночной дозор», серия фильмов «Елки».</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Тема 2.2. Продакт плейсмент в литературе и комиксах. Продакт плейсмент в музыкальной индустрии. Роман Фей Уэлдон Bulgari Connection. Кубики «Магги» и фотоаппараты «Кодак» у Маяковского и Манделъштама, профессиональные поэты-«джинсовики» Серебряного века. Южноафриканская книга комиксов Supa Strikas: бренды Caltex и Техасо. Песня Леди Гаги Telephone: 9 брендов за 9 минут. Бренды Sony, Fiat, <u>BlackBerry</u>, <u>Tous</u>, Planet Love Match, <u>Crown Royal</u>.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Продакт плейсмент в спорте. IT-плейсмент в компьютерных играх. Продакт плейсмент на видеохостинге YouTube. Использование технологий продакт плейсмента в процессе организации соревнований NFL League. Использование технологий продакт плейсмента в процессе организации соревнований Национальной Ассоциации гонок серийных автомобилей (NASCAR): Маршал Тиг. Статический и активный продакт плейсмент. Соответствие продакт плейсмента правилам Google рекламы. Определение продакт плейсмента в правилах Google рекламы. Функционал YouTube, регулирующий использование продакт плейсмента в роликах. Монетизация видео с продакт плейсментом. Оверлеи в YouTube. Запрет на использование продакт плейсмента в «YouTube Детям».</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Продакт плейсмент в средствах массовой коммуникации: телевидение, радио, пресса. Монография Мэри-Лу Галисиан «Продакт плейсмент в средствах массовой информации». Технологии продакт плейсмент в телевизионном контенте в России. Директива СМИ Европейской Аудиовизуальной Обсерватории. Европейская Ассоциация продавцов рекламных возможностей на телевидении и радио.</p>	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бренд-коммуникации: учебник под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной., Гл.19 Технологии product placement в бренд-коммуникациях М., ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017

2. Барабаш Виктор Владимирович. Теория и практика PR [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методический комплекс / В. В. Барабаш. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 111 с. - ISBN 978-5-209-05026-1 : 180.83.

3. Product Placement: учебно-методическое пособие / составитель Н. В. Агаркова. — Донецк: ДОНАУИГС, 2021. — 202 с.— Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/215078>

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб: Питер, 1999. - 896 с.

2. Киселева П. А. Product placement по-русски. М.: Вершина, 2008. - 152 с.

3. Галисиан М. Продакт плейсмент в средствах массовой информации. М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004.- 340 с.

4. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5). С. 5. https://obe.ru/journal/2017_1/orishev-a-b-ekonomika-i-reklamnye-tehnologii-prodakt-plejsment/

5. Atkins, Robert. Artspoke: A Guide to Modern Ideas, Movements, and Buzzwords, 1848-1944. Publisher: Perseus Distribution Services, 1993

6. Gerardus Blokdyk. Product placement A Complete Guide. Publisher: 5STARCOOKS, 2018

7. Hendrik Arnold. Product Placement Effectiveness. Implicit Recall and Brand Image at the Level of Modality: An Empirical Study in the Television Industry. Publisher: GRIN Verlag, 2013

8. Marie Jinnemo and Sandra Pettersson. How to Place Products Without the Use of Product Placement: "If You Notice, It's Bad. But If You Don't, It's Worthless". Publisher: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011

9. Mona Carolina Frank. Product placement of BMW. Publisher: GRIN Publishing, 2013

10. Nat Chiaffarano. How to Grow Your Business with a Product Placement Strategy. Publisher: Progressive Business Consulting, 2013

11. Robert Marich. Marketing To Moviegoers: Third Edition. Publisher: SIU Press books, 2013.

12. Susan Ashbrook. Will Work for Shoes: The Business Behind Red Carpet Product Placement. Publisher: Greenleaf Book Group, 2016

13. Susan Walker. 15 Elements of Successful Product Placement. Publisher: OnHand Brands, 2016

14. Tim Bennett. Film Product Placement - Great Marketing Strategy? Publisher: Tim Bennett, 2013

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Продакт плейсмент» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=304845>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.