

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:55
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

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

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 МСЧН 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):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 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)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее	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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	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)	<p>обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>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 поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>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.</p>

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
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Правоведение, Философия, Политология, Основы теории коммуникации	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Творческие аспекты PR-деятельности
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)	Основы менеджмента, Социология	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика массовой информации

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.	32				32			
Лекции (ЛК)	16				16			

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Лабораторные работы (ЛР)	-				-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16				16			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31				31			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9				9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				72			
	зач.ед.				72			

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	<p>Тема 1.1. Продакт плейсмент: сущность, формы, функции.</p> <p>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-заказчики. Монография С. Туркотта «Кружку Vid, пожалуйста! Индустрия продакт плейсмент в художественном кино». Соотношение понятий «продакт плейсмент», «спонсорство» и «скрытая реклама».</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. Продакт плейсмент в контексте исторического развития мировой культуры.</p> <p>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 плейсмент: 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.</p>	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Классификации основных видов и	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>типов продакт плейсмент, существующих в настоящий момент как в мировой, так и в российской практике.</p> <p>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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.4. Процесс внедрения продакт плейсмента. Кросс-дисциплинарное значение продакт плейсмента.</p> <p>Основные участники процесса применения технологии продакт плейсмент: рекламодатели, контролирующие 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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	модели.	
Раздел 2. Прикладное использование технологий продакт плейсмент	<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>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Продакт плейсмент в литературе и комиксах. Продакт плейсмент в музыкальной индустрии. Роман Фей Уэлдон <i>Vulgari Connection</i>. Кубики «Магги» и фотоаппараты «Кодак» у Маяковского и Манделштама, профессиональные поэты-«джинсовики» Серебряного века. Южноафриканская книга комиксов <i>Supa Strikas</i>: бренды Caltex и Техасо. Песня Леди Гаги <i>Telephone</i>: 9 брендов за 9 минут. Бренды Sony, Fiat, BlackBerry, Tous, Planet Love Match, Crown Royal.</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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Аудиовизуальной Обсерватории. Европейская Ассоциация продавцов рекламных возможностей на телевидении и радио.	

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.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Продакт плейсмент

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализация «Управление связями с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Продакт плейсмент

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 1. Продакт-плейсмент: теоретические аспекты	Тема 1.1. Продакт плейсмент: сущность, формы, функции.	3	2	2	2	9	48
		Тема 1.2. Продакт плейсмент в контексте исторического развития мировой культуры.	3	2	4	4	13	
		Тема 1.3. Классификации основных видов и типов продакт плейсмент, существующих в настоящий момент как в мировой, так и в российской практике.	3	2	4	4	13	
		Тема 1.4. Процесс внедрения продакт плейсмента. Кросс-дисциплинарное значение продакт плейсмента.	3	2	4	4	13	
ОПК-2.1; ОПК-	Раздел 2. Прикладное использование	Тема 2.1. Продакт плейсмент в кинематографе.	3	2	4	4	13	

2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	е технологий продакт плейсмент	Тема 2.2. Продакт плейсмент в литературе и комиксах. Продакт плейсмент в музыкальной индустрии.	3	2	4	4	13	52
		Тема 2.3. Продакт плейсмент в спорте. IT-плейсмент в компьютерных играх. Продакт плейсмент на видеохостинге YouTube.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Продакт плейсмент в средствах массовой коммуникации: телевидение, радио, пресса.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Продакт плейсмент» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Продакт плейсмент» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Работа на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

Семинар 1.

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. Монография С. Туркотта «Кружку Bud, пожалуйста! Индустрия продакт плейсмент в художественном кино». Реакция Harrison Report на использование продакт плейсмента в кинематографе в начале 20 века. Внедрение технологий продакт плейсмента на современный рынок российской рекламы.

Семинар 2.

Вербальный и невербальный продакт плейсмент. Продакт плейсмент «наоборот». Бренд 7-Eleven и Kwik-E-Mart в мультсериале The Simpsons. Продакт плейсмент в фильме Willy Wonka & the Chocolate Factory. Бренд Crazy Eddie. 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.

Семинар 3.

Кросс-промоушн. Киномерчендайзинг. Спонсорские программы. Talent Relations. Лицензирование. Модели интеграции бренда. Суггестивная модель. Социал

Семинар 4. Бренд сигарет Marlboro в фильмах «Иван Васильевич меняет профессию» и «Спорт-лото-82». Продакт плейсмент в фильмах Тимура Бекмамбетова: «Ночной дозор», серия фильмов «Елки». Роман Фей Уэлдон Bulgari Connection. Кубики «Магги» и фотоаппараты «Кодак» у Маяковского и Мандельштама, профессиональные поэты-«джинсовики» Серебряного века. Южноафриканская книга комиксов Supa Strikas: бренды Caltex и Texaco.

Семинар 5. Использование технологий продакт плейсмента в процессе организации соревнований Национальной Ассоциации гонок серийных автомобилей (NASCAR): Маршал Тиг. Монетизация видео с продакт плейсментом. Оверлеи в YouTube. Монография Мэри-Лу Галисиан «Продакт плейсмент в средствах массовой информации». Технологии продакт плейсмент в телевизионном контенте в России. Европейская Ассоциация продавцов рекламных возможностей на телевидении и радио.

Семинар 6. Бренды автомобилей премиум-класса: Aston Martin, Mercedes, Audi, BMW, Lexus. Продакт плейсмент автомобилей в голливудских фильмах. Продакт плейсмент бренда Tom Ford. Продакт плейсмент Vera Wang, Caroline Herrera, Christian Lacroix, Lanvin, Dior, Oscar De La Renta, and Vivienne Westwood в сериале «Секс в большом городе».

Семинар 7. Продакт плейсмент в спорте. IT-плейсмент в компьютерных играх. Продакт плейсмент на видеохостинге YouTube.

Семинар 8. Продакт плейсмент в средствах массовой коммуникации: телевидение, радио, пресса.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Темы рефератов

1. Преимущества продакт плейсмента. Возможности для производителей алкогольной и табачной продукции.
2. Недостатки продакт плейсмента и рекомендации по их преодолению.
3. Законодательное регулирование продакт плейсмента на территории Российской Федерации.
4. Законодательное регулирование продакт плейсмента на территории Великобритании.
5. Способы оценки эффективности технологии продакт плейсмент.
6. Механизм ценообразования на размещение продакт плейсмент на российском телевидении и в киноиндустрии.
7. Продакт плейсмент как предмет налогообложения.
8. Продакт плейсмент в категориях еды и напитков.

9. Использование продакт плейсмента табачной продукции

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Продакт плейсмент: сущность, формы, функции
2. Продакт плейсмент в контексте исторического развития мировой культуры

3. Типы продакт плейсмента: визуальный, разговорный, демонстрация «через использование», а также «специальная сцена».
4. Вербальный и невербальный продакт плейсмент.
5. 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.
6. Фиктивный продакт плейсмент. Продакт плейсмент «наоборот».
7. Основные участники процесса применения технологии продакт плейсмент.
8. Механизм взаимодействия заказчиков с агентствами.
9. Практика контроля за применением технологии продакт плейсмент со стороны ФАС.
10. Кросс-дисциплинарное значение продакт плейсмента
11. Продакт плейсмент в кинематографе.
12. Продакт плейсмент в литературе и комиксах.
13. Продакт плейсмент в музыкальной индустрии.
14. Продакт плейсмент в спорте.
15. IT-плейсмент в компьютерных играх.
16. Продакт плейсмент на видеохостинге YouTube.
17. Продакт плейсмент в средствах массовой коммуникации: телевидение, радио, пресса.
18. Продвижение различных категорий товаров с помощью технологий продакт плейсмента.
19. Исследования, проводимые в контексте продакт плейсмента.
20. Преимущества и недостатки продакт плейсмента.
21. Правовое регулирование продакт плейсмента.
22. Экономические аспекты функционирования продакт плейсмент.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.