

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:39  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продакт плейсмент» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 15 тем и направлена на изучение генезиса, 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.

Целью освоения дисциплины является сформировать навыки владения методами и инструментами интеграции продакт плейсмента в различных сферах деятельности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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)
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности; УК-6.2 Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей; УК-6.3 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи; УК-6.4 Находит и использует источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний; УК-6.5 Анализирует основные возможности и инструменты непрерывного образования применительно к собственным интересам и потребностям с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; УК-6.6 Определяет задачи саморазвития, цели и приоритеты профессионального роста; УК-6.7 Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения;
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	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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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; 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 «Продакт плейсмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Основы менеджмента; Учебная практика;	Менеджмент цифровых коммуникаций; Управление человеческими ресурсами; Преддипломная практика;
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	Учебная практика; Основы менеджмента; Социология; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Методы воздействия в массовых коммуникациях**; Основы создания медиатекстов**; История кинематографа**; Развитие креативного мышления**; Имидж территорий**; Бизнес-этикет**; Практика медиакоммуникаций**; Введение в коучинг**; Основы работы с общественным мнением**; Введение в психологию коммуникаций**; Тренды медиадизайна**;	Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика; Управление человеческими ресурсами; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Медиапланирование; Менеджмент цифровых коммуникаций;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Проектное сопровождение фестивальной рекламы**;	

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Продакт плейсмент» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	1.1	Продакт плейсмент	Сущность, формы, функции	ЛК, СЗ
		1.2	Продакт плейсмент в контексте исторического развития мировой культуры	Эволюция продакт-плейсмента от ранних форм покровительства и бренд-символики в искусстве к системным интеграциям в кино, ТВ, музыке, играх и цифровых платформах. Анализ функций (финансирование, реалистичность, культурные коды) и изменений норм восприятия, этики и регуляции в разные эпохи и культурах.	ЛК, СЗ
		1.3	Классификации основных видов и типов продакт плейсмент, существующих в настоящий момент как в мировой, так и в российской практике	Типология: визуальный/вербальный/использовательский (в кадре), сюжетно-интегрированный vs фоновой, статический vs интерактивный (AR/игры), традиционный (кино/ТВ/музыка) vs digital (стриминги, блогеры, социальные сети), прямой/скрытый, оплаченный/бартер/ко-продакшн, с пометкой/без пометки. Российская и мировая практика: различия в правовом раскрытии, отраслевых стандар	ЛК, СЗ
		1.4	Процесс внедрения продакт плейсмента	Последовательность: постановка целей и KPI, выбор аудитории и формата интеграции, подбор площадки/проекта, правовые согласования и бренд-гайдлайны, сценарная интеграция и продакшн-супервизия. Запуск, мониторинг (экранное время, заметность, sentiment), посткампанийный анализ эффективности и оптимизация.	ЛК, СЗ
		1.5	Кросс-дисциплинарное значение продакт плейсмента	Продакт плейсмент соединяет маркетинг, сторителлинг, продюсирование, право и аналитику, опираясь на поведенческую психологию и data-подход для измерения влияния. Он интегрируется с PR, брендингом, UX, геймдизайном, AR/VR и музыкальной индустрией, формируя сквозные стратегии коммуникации в культурах и медиа.	ЛК, СЗ
		Раздел 2	ПРИКЛАДНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	2.1	Продакт плейсмент в кинематографе.
2.2	Продакт плейсмент в литературе и комиксах. Продакт плейсмент в музыкальной индустрии.			В литературе и комиксах — нативное упоминание брендов и визуальная интеграция в панели/обложки для усиления мира произведения и монетизации, с учетом авторских прав и тональности повествования. В музыкальной индустрии — вербальные и визуальные интеграции в треках и клипах, сценографии и мерче, с оценкой охватов, вовлечения и ассоциаций бренда с артистом и жанром.	ЛК, СЗ
2.3	Продакт плейсмент в спорте. IT-плейсмент в компьютерных играх.			В спорте — интеграция брендов через экипировку, площадки и трансляции, контракты с атлетами и AR-активации; оценка эффективности по охватам, видимости, brand lift и регуляторным ограничениям. В компьютерных играх — IT-плейсмент через in-game объекты, динамическую рекламу, брендинг уровней и скинов, коллаборации/адвергеймы; ключевые принципы — нативность, UX-совместимость и метрики телеметрии/вовлечения.	ЛК, СЗ
2.4	Продакт плейсмент на видеохостинге YouTube.			Нативная интеграция брендов в ролики через сценарные вставки, обзоры, челленджи и спонсорские сегменты с обязательной маркировкой. Оценка эффективности: CPM/CPE, удержание и вовлеченность, атрибуция конверсий, соответствие бренд-сейфти и гайдлайнам YouTube.	ЛК, СЗ
2.5	Продакт плейсмент в средствах массовой			Телевидение, радио, пресса	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			коммуникации		
Раздел 3	КОММЕРЧЕСКОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТА	3.1	Продвижение различных категорий товаров с помощью технологий продакт плейсмента	Стратегии под категории товаров (FMCG, tech, luxury, фарма/финансы): выбор носителя и формата (визуальный/вербальный/сюжетный/интерактивный), кроссплатформенные интеграции (кино, сериалы, игры, спорт, YouTube/стримы), юрограничения и маркировка. Оценка и оптимизация по воронке: КРІ (охват, видимость, brand lift, поиск/соцшум, вовлеченность, конверсии/промокоды), тесты креативов и частоты, нативность и соответствие ЦА.	ЛК, СЗ
Раздел 4	ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	4.1	Исследования, проводимые в контексте продакт плейсмента	Методология: контент-анализ и классификация интеграций; экспериментальные и полевые исследования запоминаемости/отношения/намерений; эконометрика	ЛК, СЗ
		4.2	Преимущества и недостатки продакт плейсмента	Плюсы: нативное вовлечение и доверие, обход рекламной слепоты, длительный эффект присутствия, кроссплатформенность и потенциал высокой эффективности при синергии. Минусы: ограниченный контроль контекста, риск негативных ассоциаций/перегрузки, сложная атрибуция эффекта, юр/этические ограничения и зависимость от качества сценария.	ЛК, СЗ
		4.3	Правовое регулирование продакт плейсмента	Нормативная база и комплаенс: требования к маркировке и нативности, ограничения по категориям контента/товаров, защита товарных знаков, авторских и смежных прав, права на изображение, возрастные и рекламные стандарты. Договорная практика: виды соглашений, клиренс и разрешения, распределение ответственности, международные различия (США/ЕС/РФ) и процедуры контроля/документооборота.	ЛК, СЗ
		4.4	Экономические аспекты функционирования продакт плейсмента	Бизнес-модель и экономика интеграций: формирование цен (fixed fee, пакет, бартер, revenue share), бюджетирование, расчёт ROI/ROMI, оценка медиавесов и переговорная сила участников цепочки стоимости.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1926422>

### 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 Паблишинг, 2004.- 340 с.¶

4. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 3-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : ИК "Дашков и К°", 2015. - 328 с. - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-394-02394-1.¶

5. 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.¶

6. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с.. - (Бакалавр. Базовый курс). - электронный ресурс. - ISBN 978-5-9916-2399-5¶

7. Синяева Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 552 с.. - (Бакалавр. Углубленный курс). - электронный ресурс. - ISBN 978-5-9916-2249-3¶

8. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

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](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Троицкий мост»

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.elsevier.com/locate/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Продакт плейсмент».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О