

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 21:09:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 Продакт плейсмент и киномерчендайзинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код, наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2025

Москва

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

К. пед.н, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Нуттунен Е.А

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.14 Основы интегрированных коммуникаций** одобрена на заседании кафедры на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 8 от 25 августа 2025 г.

протокол № 8 от «25» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i>	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя 	ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.3	способен формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные принципы организации рекламной кампании; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основы проектной деятельности; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>На уровне умений и навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

<p>необходимо й информации ; •</p> <p>разработка плана мероприяти й по продвижени ю продукции СМИ; •</p> <p>формирован ие проекта бюджета на реализацию мероприяти й по продвижени ю продукции СМИ; •</p> <p>согласовани е маркетингов ой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделен ий и организации в целом; •</p> <p>представлен ие проектов управленчес ких решений по продвижени ю продукции СМИ руководству организации ·</p> <p>ОТФ: ведение новостных</p>					
--	--	--	--	--	--

<p>лент и представителств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 					
--	--	--	--	--	--

размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;					
---	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, 108 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРк.р		СРэ.к
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1.	История Product Placemen	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	УО*, Д**
Тема	Виды product placement.	14	2	0		2	0	0	0	0	0	0	10	УО*, Д**

2.	Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement)													
Тема 3.	Мерчандайзинг: основные понятия и определения	12		0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	УО*, Т***
Тема 4.	Мерчандайзинг и система стимулирования сбыта(Sales Promotion) в киноиндустрии	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6	УО*, Д**
Тема 5.	Потребители кинопроизводства как объект реализации мерчандайзинга	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	УО*, Д**
Тема 6.	Управление ассортиментной политикой кинопроизводства	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	УО*, Д**

Тема 7	Места продаж билетов в кинотеатрах (Points of Sale) и требования, предъявляемые к их организации	14	2			2							10	УО*, Т***
Тема 8	Сервис в обслуживании покупателей как одна из составляющих мерчандайзинг-микса	14	2			2							10	УО*, Д**
Тема 9	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	12				2							6	УО*, Т***
Тема 10	Оценка эффективности мерчандайзинга	20	2			2							16	УО*, Д**
Промежуточная аттестация		2/1,5*	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		144/108	16/12	0	0	16/12	0	0	0		0	0	106/79,5	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. История Product Placement. ПК-4.3

История возникновения продакт плэйсмента на американском ТВ. Становление маркетингового PR как product placement в кинематографе. История размещения Product placement в киноиндустрии с рекламными целями. История Product Placement в России.

Тема 2. Виды product placement. Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement). ПК-4.3

Подтипы продакт плэйсмента: устный (или вербальный) - фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию; неустный (или невербальный) - звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда - УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Взаимодействие актера с продуктом - кинестетический(usage product placement). Составные части продакт плэйсмента: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование.

Тема 3. Мерчендайзинг: основные понятия и определения. ПК-4.3

Понятие мерчендайзинг (merchandising) в киноиндустрии. Цели, задачи и структура курса. «Мерчендайзинг». Место и роль в структуре курсов «Маркетинг». Маркетинг-микс и требования, предъявляемые к его элементам с позиции мерчендайзинга в киноиндустрии. Мерчендайзинг в канале распределения. Конкурентные преимущества эффективного мерчендайзинга в киноиндустрии. Этапы формирования и тенденции развития Мерчендайзинга в России и за рубежом.

Тема 4. Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта(Sales Promotion) в киноиндустрии. ПК-4.3

Структура комплекса «Стимулирование сбытом». Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (кинотеатрах). Методы внутренней рекламы в кинотеатрах. Информационное обеспечение POS продаж. Эффективность внутренней рекламы в кинотеатрах. POS-коммуникации. Нормативная база осуществления мерчендайзинга.

Тема 5. Потребители кинопроизводства как объект реализации мерчендайзинга. ПК-4.3

Потребитель (customer) в маркетинге. Классификация потребителей (покупателей - buyers). Конечные пользователи (end users). потребительская потребность (customer's need). Понятие «стейкхолдер» (stakeholder). Управление поведением потребителя. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки. Бихейвиористские теории. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.

Тема 6. Управление ассортиментной политикой кинопроизводства. ПК-4.3

Понятие кинопродукта. Классификация кинопродуктов. Решения относительно кинопродукта. Управление кинопродуктом. Афиша. Понятие Уникальное Торговое Предложение (УТП - Unique Selling Proposition). Акции в поддержку отдельных кинофильмов. Стратегии «Push» и «Pull». Принцип DPSM – Distribution, Pricing, Shelving, Merchandising.

Тема 7. Места продаж билетов в кинотеатрах (Points of Sale) и требования, предъявляемые к их организации. ПК-4.3

Типы кинотеатров. Интернет-торговля. Построение образа кинотеатра, атмосфера кинотеатра, чувственные составляющие атмосферы кинотеатра, техники устранения дискомфорта восприятия. Внутренняя планировка кинотеатра, зональное расположение рядом в кинотеатре. Последовательность размещения касс в кинотеатре. Кассовое оборудование. Выбор целевых аудиторий при продвижении известных кинорежиссеров и киноактеров. Программы коммуникации в местах продаж. Виды торговой рекламы. Институциональная реклама: концепция продвижения кинотеатра.

Тема 8. Сервис в обслуживании покупателей как одна из составляющих мерчандайзинг-микса. ПК-4.3

Природа покупательского сервиса. Услуги при реализации. Понятие оптимального уровня обслуживания. Основные концепции представления кинопродукта. Правила расположения киноафиш. Аудиопоказ фрагментов фильма. Экспозиция кинопродукции в местах продаж. Категорийный мерчандайзинг. Принцип совместного размещения, правила сочетания кинопродуктов в категории. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.

Тема 9. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга ПК-4.3

Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.

Тема 10. Оценка эффективности мерчандайзинга ПК-4.3

Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

. 4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчандайзинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении

текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): доклад, опрос, рефераты, контрольное задание, кейсовые задания.

Тема 1

- Понятие product placement.
- С какой рекламной целью использовались технологии product placement.
- Назовите основные становления product placement в Америке и в России.

Тема 2

- Подберите примеры подтипов продакт плейсмента : устный (или вербальный).
- Приведите примеры взаимодействия актера с продуктом.

- Через конкретные примеры продемонстрируйте составные части продакт плэйсмента: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование

Тема 3

- Понятие мерчендайзинг (merchandising) в киноиндустрии.
- Место и роль мерчендайзинг в структуре курсов «Маркетинг».
- Конкурентные преимущества эффективного мерчендайзинга в киноиндустрии.

Тема 4

- Структура комплекса «Стимулирование сбытом».
- Методы внутренней рекламы в кинотеатрах.
- Эффективность внутренней рекламы в кинотеатрах.

Тема 5

- Потребитель (customer) в маркетинге.
- Классификация потребителей(покупателей - buyers).
- Конечные пользователи (end users).

Тема 6

- Понятие кинопродукта.
- Классификация кинопродуктов.
- Решения относительно кинопродукта. Управление кинопродуктом.

Тема 7

- Типы кинотеатров.
- Интернет-торговля.
- Построение образа кинотеатра, атмосфера кинотеатра, чувственные составляющие атмосферы кинотеатра, техники устранения дискомфорта восприятия.

Тема 8

- Природа покупательского сервиса.
- Услуги при реализации.
- Понятие оптимального уровня обслуживания.
- Основные концепции представления кинопродукта.

Тема 9

- Понятие и виды витрин.
- Классификация витрин.
- Процесс оформления витрины.
- Приемы оформления.

Тема 10

- Методы оценки эффективности.
- Этапы оценки эффективности мерчендайзинга.

Темы рефератов

Тема 3

- Организация службы (отдела) мерчендайзинга и аутсорсинг.

- Будущее мерчандайзинга и POS-коммуникаций.

Тема 4

- Варианты автоматизации розничных продаж билетов в кинотеатрах.
- Специфика мерчандайзинга за рубежом.

Тема 5

- Тенденции развития мерчандайзинга в киноиндустрии.
- Составляющие понятия «Convenience».

Тема 7

- Цикл развития розничной торговли в киноиндустрии.
- Колесо ритейла в маркетинге (Wheel of Retailing Concept).
- Требования, предъявляемые к торговцу продуктов киноиндустрии.

Тема 8

- Имидж, тренинги, карьерный рост.
- Механизм управления потребительского поведения.
- Дисконтные и маркетинговые программы розничного торговца в области киноиндустрии.

Тема 9

- Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности.
- Сопровождение покупки кинопродукции.
- Световой дизайн кинотеатра.

Кейсовые задания

Тема 2

Крупные компании, обладающие достаточными ресурсами, давно уже пришли к выводу, что гораздо экономичнее и эффективнее использовать продакт плэйсмент в совокупности с другими видами деятельности. Таким образом, создается комплексная программа продвижения продукта или услуги на рынок, что позволяет компаниям ознакомить целевую аудиторию с разными сторонами предлагаемого продукта.

Определите, когда продакт плэйсмент становится составной частью таких программ, как:

- Кросс-промоушн
- Киномерчандайзинг
- Спонсорские программы
- Talent Relations
- Лицензирование

Тема 6

Выход фильма широко анонсируется и рекламируется, и на плакатах может оказаться именно тот кадр, где герой разговаривает по мобильному телефону вполне определенной марки или роковым взглядом смотрит из-под очков оригинального и весьма узнаваемого фасона. Этот метод имеет и обратную

зависимость: компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу таким образом и себе, и киноленте.

Приведите примеры использования методов кросс-промоушена в киноиндустрии.

Темы докладов

Тема 1

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

Тема 2

Внедрение технологий продакт лейсмента на современный рынок российской
Вербальный и невербальный продакт плейсмент.

Продакт плейсмент «наоборот».

рекламы

Тема 3

Бренд 7-Eleven и Kwik-E-Marts 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

Тема 4

Структура типового креативного брифа.

Заключение договора об интегрированном размещении.

Основные этапы интеграции продакт плейсмент

Кросс-промоушн. Киномерчендайзинг. Спонсорские программы. Talent Relations.

Тема 5

Лицензирование.

Модели интеграции бренда.

Суггестивная модель.

Социально психологическая модель: ролевая и ситуативная модели.

Тема 6

Бренд сигарет Marlboro в фильмах «Иван Васильевич меняет профессию» и «Спорт-лото82».

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.

Тема 7

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.

Тема 8

Реакция зрителей на использование продакт плейсмента.

Критика технологий продакт плейсмента.

Этический аспект воздействия продакт плейсмента на целевую аудиторию.

Недостатки продакт плейсмента и рекомендации по их преодолению.

Отсутствие законодательной базы, регламентирующей продакт плейсмент, на территории Российской Федерации.

Тема 9

Продакт плейсмент на территории Великобритании: до и после 2011 года.
Реклама бренда Nestle в шоу This Morning: первое легальное использование
продакт плейсмента на территории Великобритании.

Механизм ценообразования на размещение продакт плейсмент на
российском телевидении и в киноиндустрии

Тема 10

Использование продакт плейсмента компаниями Apple и Microsoft.

Продакт плейсмент в категориях еды и напитков: опыт брендов MacDonalд's
и Mars.

Использование продакт плейсмента табачной продукции: бренд Brown &
Williamson в фильмах Сильвестра Сталлоне

Вопросы для устного опроса

Тема 1.

Демографические показатели: культурные особенности, возраст, пол.
Исследования эксплицитной и имплицитной памяти в контексте
эффективности продакт плейсмента.

Злоупотребление технологиями продакт плейсмента.

Реакция зрителей на использование продакт плейсмента.

Критика технологий продакт плейсмента.

Этический аспект воздействия продакт плейсмента на целевую аудиторию

Тема 2.

1. Роль продакт плейсмента в киноиндустрии.

2. Функции продакт плейсмента.

3. Структура продакт плейсмента.

4. Задачи продакт плейсмента.

5. Современные продакт плейсменты

Тема 3.

1. Влияние продакт плейсмента на массовое сознание.

2. Методы психологического воздействия продакт плейсмента на потребителя.

3. Мотивы потребителей.

4. Использование закономерностей запоминания продакт плейсмента.
5. Особенности продакт плейсмента рекламы.

Тема 4.

1. Понятие культурной среды.
2. Межкультурные отличия восприятия продакт плейсмента.
3. Структура международной продакт плейсмента.
4. Глобальные киноиндустрии.

Тема 5.

1. Роль продакт плейсмента.
2. Управление коммуникациями с помощью продакт плейсмента.
3. Культурная функция продакт плейсмента.
4. Организация и проведение продакт плейсмента.
5. Понятие продакт плейсмента.

Тема 6.

1. Инструменты продакт плейсмента.
2. Вебсайт.
3. Технологии продакт плейсмента.
- 4.. Технологии продакт плейсмент в телевизионном контенте
- 5.. Социально психологическая модель

Тема 7.

1. Процесс внедрения продакт плейсмента.
2. Основные участники процесса применения технологии продакт плейсмент.
3. Типы продакт плейсмента: визуальный, разговорный, демонстрация «через использование», а также «специальная сцена».
4. Структура типового креативного брифа.

Тема 8.

1. Социально-психологическая модель: ролевая и ситуативная модели.
2. Кросс-промоушн
3. Продакт плейсмент как технология скрытой рекламы
4. Продакт плейсмент как форма коммуникации.

5. Модели интеграции бренда.

Тема 9.

1. Соответствие продакт плейсмента правилам Google рекламы.

2. Привлекательность персонажа.

3. Значение рекламируемого продукта.

4. Уровень вовлечения.

Тема 10.

1. Понятие экономической эффективности.

2. Демографические показатели: культурные особенности, возраст, пол.

3. Исследования эксплицитной и имплицитной памяти в контексте эффективности продакт плейсмента.

4. Злоупотребление технологиями продакт плейсмента.

5. Реакция зрителей на использование продакт плейсмента

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1

1. Что обеспечивает визуальный продакт-плейсмент:

- a. обеспечивает когда бренд или продукт просто показывают в кадре. ;
- b. обеспечивает поддержку программного заявления и бизнес плана;
- c. обеспечивает поддержку маркетингового плана, распространение сообщений согласованных с маркетинг mix.

2. Идеологический продакт-плейсмент (выберите из перечисленного):

- a. продвижение не конкретного товара, а идеи, ценности или государственной услуги.
- b. СМИ
- c. инвесторы / акционеры

- d. формирование определённых взглядов и моделей поведения.
- e. финансовое сообщество
- f. покупатели
- g. общественные организации
- h. это не маркетинг, а пропаганда.

3. Зачем бизнесу использовать продакт-плейсмент

- a. прямой маркетинг;
- b. пиар;
- c. личные продажи;
- d. реклама.
- e. эффект присутствия

4. Риск негативных ассоциаций, вызываемые компанией при формировании репутации контента это:

- a. спонсорство;
- b. инвестирование;
- c. ассоциация с брендом.

5. Убеждение – это:

- a. осведомленность;
- b. знание;
- c. предпочтения.

6. Возможный эффект перенасыщения – это:

- a. слишком много брендов
- b. потенциальные покупатели, чье положительное отношение дошло до точки предпочтения другим возможностям;
- c. потенциальные покупатели, у которых возможное желание купить, и есть убеждения, что покупка станет правильным решением.

7. На каждом этапе продакт-плейсмента необходимо определять:

- a. Задачи; b. Цели; c. Риски; d. Стратегию; e. Объекты; f. Концепцию;

Тема 7

8. Укажите внешние где используется продакт-плейсмент(выберите из перечисленного):

- a. кино
- b. СМИ
- c. музеи
- d. сериалы
- e. мультфильмы
- f. книги
- g. общественные организации
- h. игры
- i. музыка
- j. государственные и контролирующие организации
- k. широкая общественность

9. Целью продакт-плейсмент является

- a. установление личных связей
- b. информирование о товаре
- c. последовательный переход покупателя от одного состояния к другому, результатом чего должна стать покупка
- в. увеличить продажи и прибыль компании.

10. Киномерчендайзинг. – это

- a. производство товаров с изображением персонажей художественных фильмов и сериалов.
- b. установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара
- c. интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распределения информации
- с. должны быть четко выделены функциональные зоны

Темы докладов

Тема 1

1. История развития ИМК как науки.
2. Сходство и отличия связей с общественностью и рекламы.
3. Тенденции развития ИМК в России.

Тема 2

4. Роль рекламы в ИМК.
5. Структура и задачи рекламного отдела на предприятии.
6. Типология современных рекламных средств.

Тема 4

7. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
8. Влияние рекламы на массовое сознание.
9. Особенности международной рекламы.
10. Организация и проведение глобальных рекламных кампаний.

Тема 5

11. Роль связей с общественностью в ИМК.
12. Этапы организации и проведения PR-кампаний.
13. Формирование имиджа предприятия.
14. Использование Интернет-технологий в ИМК.
15. Особенности маркетинга в социальных сетях.

Тема 6

16. Виды Интернет-рекламы.
17. Маркетинговые технологии в ИМК.
18. Способы стимулирования сбыта и продаж.

Тема 8

19. Стратегическое планирование коммуникационной политики предприятия.
20. Брендинг и ребрендинг: понятие, причины, этапы, технологии.
21. Влияние социально-демографических факторов на маркетинговые коммуникации.

Тема 10

22. Критерии эффективности ИМК.

23. Методы изучения поведения потребителей.

Вопросы для устного опроса

Тема 1.

Демографические показатели: культурные особенности, возраст, пол.
Исследования эксплицитной и имплицитной памяти в контексте эффективности продакт плейсмента.

Злоупотребление технологиями продакт плейсмента.

Реакция зрителей на использование продакт плейсмента.

Критика технологий продакт плейсмента.

Этический аспект воздействия продакт плейсмента на целевую аудиторию

Тема 2.

1. Роль продакт плейсмента в киноиндустрии.

2. Функции продакт плейсмента.

3. Структура продакт плейсмента.

4. Задачи продакт плейсмента.

5. Современные продакт плейсменты

Тема 3.

1. Влияние продакт плейсмента на массовое сознание.

2. Методы психологического воздействия продакт плейсмента на потребителя.

3. Мотивы потребителей.

4. Использование закономерностей запоминания продакт плейсмента.

5. Особенности продакт плейсмента рекламы.

Тема 4.

1. Понятие культурной среды.

2. Межкультурные отличия восприятия продакт плейсмента.

3. Структура международной продакт плейсмента.

4. Глобальные киноиндустрии.

Тема 5.

1. Роль продакт плейсмента.
2. Управление коммуникациями с помощью продакт плейсмента.
3. Культурная функция продакт плейсмента.
4. Организация и проведение продакт плейсмента.
5. Понятие продакт плейсмента.

Тема 6.

1. Инструменты продакт плейсмента.
2. Вебсайт.
3. Технологии продакт плейсмента.
- 4.. Технологии продакт плейсмент в телевизионном контенте
- 5.. Социально психологическая модель

Тема 7.

1. Процесс внедрения продакт плейсмента.
2. Основные участники процесса применения технологии продакт плейсмент.
3. Типы продакт плейсмента: визуальный, разговорный, демонстрация «через использование», а также «специальная сцена».
4. Структура типового креативного брифа.

Тема 8.

1. Социально-психологическая модель: ролевая и ситуативная модели.
2. Кросс-промоушн
3. Продакт плейсмент как технология скрытой рекламы
4. Продакт плейсмент как форма коммуникации.
5. Модели интеграции бренда..

Тема 9.

- 1.Соответствие продакт плейсмента правилам Google рекламы.
- 2.Привлекательность персонажа.
- 3.Значение рекламируемого продукта.
4. Уровень вовлечения.

Тема 10.

1. Понятие экономической эффективности.
- 2.. Демографические показатели: культурные особенности, возраст, пол.
3. Исследования эксплицитной и имплицитной памяти в контексте эффективности продакт плейсмента.
4. Злоупотребление технологиями продакт плейсмента.
5. Реакция зрителей на использование продакт плейсмента

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.

Доклад:

Подготовка докладов на тему 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. Для понимания сущности м необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Тематика докладов:

1. Внедрение технологий продакт лейсмента на современный рынок российской

Вербальный и невербальный продакт плейсмент.

Продакт плейсмент «наоборот».

рекламы

Тема 3

Бренд 7-Eleven и Kwik-E-Marts 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

Тема 4

Структура типового креативного брифа.

Заключение договора об интегрированном размещении.

Основные этапы интеграции продакт плейсмент

Кросс-промоушн. Киномерчендайзинг. Спонсорские программы. Talent Relations.

Тема 5

Лицензирование.

Модели интеграции бренда.

Суггестивная модель.

Социально психологическая модель: ролевая и ситуативная модели.

Тема 6

Бренд сигарет Marlboro в фильмах «Иван Васильевич меняет профессию» и «Спорт-лото82».

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.

Тема 7

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.

Тема 8

Реакция зрителей на использование продакт плейсмента.

Критика технологий продакт плейсмента.

Этический аспект воздействия продакт плейсмента на целевую аудиторию.

Недостатки продакт плейсмента и рекомендации по их преодолению.

Отсутствие законодательной базы, регламентирующей продакт плейсмент, на территории Российской Федерации.

Тема 9

Продакт плейсмент на территории Великобритании: до и после 2011 года.

Реклама бренда Nestle в шоу This Morning: первое легальное использование продакт плейсмента на территории Великобритании.

Механизм ценообразования на размещение продакт плейсмент на российском телевидении и в киноиндустрии

Тема 10

Использование продакт плейсмента компаниями Apple и Microsoft.

Продакт плейсмент в категориях еды и напитков: опыт брендов MacDonald's и Mars.

Использование продакт плейсмента табачной продукции: бренд Brown & Williamson в фильмах Сильвестра Сталлоне

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и	0-20	Детальное, последовательное

раскрытие темы		описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 2.

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Понятие product placement.
2.	С какой рекламной целью использовались технологии product placement
3.	Назовите основные становления product placement в Америке и в России.
4.	Подберите примеры подтипов продакт плэйсмента : устный (или вербальный).
5.	Приведите примеры взаимодействия актера с продуктом.
6.	Через конкретные примеры продемонстрируйте составные части продакт плэйсмента: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование
7.	Понятие мерчендайзинг (merchandising) в киноиндустрии

8.	Конкурентные преимущества эффективного мерчандайзинга в киноиндустрии.
9.	Структура комплекса «Стимулирование сбытом».
10.	Эффективность внутренней рекламы в кинотеатрах.

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 3.

Тема 1-6.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ождается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

1. Что обеспечивает визуальный продакт-плейсмент:

- a. обеспечивает когда бренд или продукт просто показывают в кадре. ;
- b. обеспечивает поддержку программного заявления и бизнес плана;
- c. обеспечивает поддержку маркетингового плана, распространение сообщений согласованных с маркетинг мiх.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

2. Идеологический продакт-плейсмент (выберите из перечисленного):

- a. продвижение не конкретного товара, а идеи, ценности или государственной услуги.
- b. СМИ
- c. инвесторы / акционеры
- d. формирование определённых взглядов и моделей поведения.
- e. финансовое сообщество
- f. покупатели
- g. общественные организации
- h. это не маркетинг, а пропаганда.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

3. Зачем бизнесу использовать продакт-плейсмент

- a. прямой маркетинг;
- b. пиар;

- c. личные продажи;
- d. реклама.
- e. эффект присутствия

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

4. Риск негативных ассоциаций, вызываемые компанией при формировании репутации контента это:

- a. спонсорство;
- b. инвестирование;
- c. ассоциация с брендом.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

5. Убеждение – это:

- a. осведомленность;
- b. знание;
- c. предпочтения.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

6. Возможный эффект перенасыщения – это:

- a. слишком много брендов
- b. потенциальные покупатели, чье положительное отношение дошло до точки предпочтения другим возможностям;

с. потенциальные покупатели, у которых возможное желание купить, и есть убеждения, что покупка станет правильным решением.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

7. На каждом этапе продакт-плейсмента необходимо определять:

а. Задачи; б. Цели; с. Риски; d. Стратегию; е. Объекты; f. Концепцию;

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

8. Укажите внешние где используется продакт-плейсмент(выберите из перечисленного):

а. кино

б. СМИ

с. музеи

d. сериалы

е. мультфильмы

f. книги

g. общественные организации

h. игры

i. музыка

j. государственные и контролирующие организации

k. широкая общественность

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

9. Целью продакт-плейсмент является

- a. установление личных связей
- b. информирование о товаре
- c. последовательный переход покупателя от одного состояния к другому, результатом чего должна стать покупка
- v. увеличить продажи и прибыль компании.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

10. Киномерчендайзинг. – это

- a. производство товаров с изображением персонажей художественных фильмов и сериалов.
- b. установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара
- c. интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распределения информации
- c. должны быть четко выделены функциональные зоны

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.

0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.
------	-------------------------------	---

КТ – 4.

Тема 2-6.

Контрольные задания:

Задание 1. Обучающимся необходимо разработать вирусную кампанию для создания интегрированной кампании, разработанной в предыдущих темах. Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки: 1. Понятие и инструменты вирусного маркетинга 2. Каналы для вирусных коммуникаций. 3. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг. 4. Эффективность вирусного маркетинга

Задание 2. Обучающимся необходимо разработать комплекс ATL и BTL коммуникаций для создания интегрированной кампании, разработанной в предыдущих темах Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки: 1. Особенности ATL и BTL-рекламы 2. Приемы и технологии ATL и BTL-рекламы как элементов интегрированных кампаний

Задание 3. Обучающимся необходимо разработать комплекс стимулирующих коммуникаций для создания интегрированной кампании совместно с рекламной кампанией, разработанной в предыдущих темах. Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки: 1. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций. 2. Правила расчета бюджета стимулирования. 3. Технологии формирования комплекса стимулирования.

Задание 4. Обучающимся необходимо разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для создания интегрированной кампании совместно с рекламной кампанией, разработанной в предыдущих темах Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки: 1. Создания комплекса маркетинговых коммуникаций. 2. Выявления целевой аудитории. Прогнозирования ожидаемых реакции целевой аудитории. 3. Методологии выбора сообщения и выбора средств распространения информации. 4. Подготовки каналов обратной связи в процессе коммуникации.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются

	отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Зачет с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам. Каждый студент отвечает не менее чем на 2 вопроса. На подготовку к ответу дается 45 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.3	Зачет с оценкой нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии

6.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

1. История Product Placement.
2. История возникновения продакт плэйсмента на американском ТВ.
3. Становление маркетингового PR как product placement в кинематографе.

4. История размещения Product placement в киноиндустрии с рекламными целями.
5. История Product Placement в России.
6. Виды product placement.
7. Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement).
8. Подтипы продакт плэйсмента.
9. Составные части продакт плэйсмента: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование.
10. Мерчендайзинг: основные понятия и определения.
11. Понятие мерчендайзинг (merchandising) в киноиндустрии.
12. Маркетинг-микс и требования, предъявляемые к его элементам с позиции мерчендайзинга в киноиндустрии.
13. Мерчендайзинг в канале распределения.
14. Конкурентные преимущества эффективного мерчендайзинга в киноиндустрии.
15. Этапы формирования и тенденции развития Мерчендайзинга в России и за рубежом.

1 практическое задание

1. Разработайте алгоритм применения Product Placement. Продакт Плейсмент рассматривается как рекламная технология, но некоторые относят ее к инструментам маркетинга или брендинга. В наше время Продакт Плейсмент всегда оформляется как договор о спонсорской поддержке, так что лучше всего будет обратиться к теории социально-коммуникативных технологий (СКТ) как к модели, собирающей в себе черты рекламы, маркетинга и брендинга в отдельное явление.

2 практическое задание

2. Подготовить пресс-кит к пресс-конференции в связи с выходом на рынок нового Продакт Плейсмент (по выбору студента). Для выполнения задания необходимо:

1. Определить основные каналы, источники, получателя., необходимые для выхода на аудиторию.
2. Разработать рабочие (специальные) мероприятия и акции.
3. Разработать основные документы.
4. Рассмотреть невербальные каналы выхода на общественность.
5. Разработать основные правила подготовки и проведения прессконференции.

3 практическое задание

3. Разработать рекламную кампанию с учетом размещения на Product placement в рекламном пространстве Интернета. Для того, чтобы любая рекламная кампания возымела успех, необходимо точно знать, к какой целевой аудитории обращаться. Это актуально и для Product Placement.

Необходимо учитывать: PR предназначены не только для СМИ, а для людей

- Люди ищут подлинность, а не степень раскрученности товара
- Люди хотят участвовать, а не выслушивать пропаганду

- Маркетинг – это не просто реклама, не одностороннее вмешательство, а предоставление контента в тот самый момент, когда аудитория в нем нуждается.
- Компании должны привлекать покупателей отличным онлайн-контентом
- Блоги, онлайн-видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы онлайн-контента позволяют организациям обращаться напрямую к покупателям в подходящей для покупателей форме

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными	0-19

навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
--	--

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у

однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с

докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Устный опрос является формой текущего контроля и проводится индивидуально. Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернетресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов. При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо: а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Проконсультируйтесь с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы; б) четко выясните все условия тестирования заранее. Вы должны знать, сколько тестов Вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т. д.; в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выпишите цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам; г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз

оптимальный вариант; д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него. Переходите к другим тестам. Вернитесь к трудному вопросу в конце; е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2022. – <http://www.iprbookshop.ru/17678>.

8.2. Дополнительная литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2024. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>
2. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.], 2022. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5984.html>
3. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы [Электронный ресурс]. – СПб.: БХВ-Петербург, 2025. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=335082>
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.], 2023. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>
5. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К 2024. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

8.4. Интернет-ресурсы

1. www.bigadvenc.ru
2. www.advesti.ru
3. www.adme.ru
4. www.mediaguide.ru
5. www.advertme.ru
6. www.advertology.ru
7. www.brand-reclama.ru
8. <http://www.advertiser-school.ru/>

8.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
6. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
8. Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
9. Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска

- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office