

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА _____ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ _____
(повна назва кафедри)

«З А Т В Е Р Д Ж У Ю»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. В. Шапірник
« 01 » _____ 20 _____ року



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Продакт плейсмент _____
(назва навчальної дисципліни)
спеціальність _____ 075 «Маркетинг» _____
(шифр і назва спеціальності)
освітньо-професійна програма _____ «Маркетинг» _____
(назва освітньої програми)
освітній ступінь _____ бакалавр _____
(назва освітнього ступеня)
форма навчання _____ денна _____
(денна, заочна, вечірня)
розробник _____ Тіверіадська Людмила Валеріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Продакт плейсмент» є варіативною і входить до циклу дисциплін професійної підготовки фахівців, призначена для студентів, які здобувають освітній ступінь «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Навчальна дисципліна «Продакт плейсмент» передбачає набуття студентами теоретичних та практичних навичок планування, організації, реалізації та контролю у системі маркетингових комунікацій. Предметом вивчення дисципліни є теоретичні й методологічні основи технології продакт плейсменту, її цілі та завдання, традиційні та нові канали продакт плейсменту, особливості та принципи його розміщення з урахуванням світового та вітчизняного досвіду. Вивчення даної дисципліни надасть можливість розглянути широке коло питань, пов'язаних із управлінням продакт плейсментом як комунікаційною технологією, окреслить перспективні напрямки роботи фахівців у даній галузі з огляду на світові тенденції індустрії комунікацій.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VI
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3		90
Аудиторні заняття, у т.ч:	46			46
лекції	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	16			16
Самостійна робота, у т.ч:	44			44
підготовка до аудиторних занять	20			20
підготовка до контрольних заходів	18			18
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	6			6
виконання курсового проекту або роботи				
підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю				залік

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «Продакт плейсмент» є формування у студентів професійних компетентностей у вигляді систематизованих знань з теорії та практики застосування продакт плейсмент як одного з найбільш прогресивних інструментів сучасних маркетингових комунікацій підприємства а саме: розуміння вибору та обґрунтування стратегій, моделей, типів та видів продакт плейсмент для вирішення комунікаційних завдань у процесі його маркетингової діяльності; розуміння сутності, цілей та особливостей технології продакт плейсмент у маркетингових комунікаціях підприємства в умовах зниження ефективності впливу реклами.

Завдання дисципліни сформувати у студентів систему знань щодо цілей, ролі та завдань технології продакт плейсмент, характеристик основних засобів продакт плейсмент, інструментарію та методики реалізації технології продакт плейсмент; сформувати навички організації та проведення продакт плейсмент кампанії з урахуванням спеціалізації.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях з дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент», «Управління ризиками в маркетингу».

Постреквізити дисципліни. Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як, «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Реклама в системі маркетингу», «Поведінка споживача», «Маркетингова товарна політика».

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Продакт плейсмент» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК13. Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Продакт плейсмент» студент повинен:

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

PH15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

PH16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;

- практичні (практична робота, ділова гра; робота в групах; робота над індивідуальними завданнями та ін.),

- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація;

- відео-метод (показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с.р
Змістовий модуль 1. Сутність продакт плейсмент та основні підходи до розуміння					
Сутність продакт плейсмент як засобу маркетингової комунікації	6	2	2		2
Істрія розвитку продакт плейсменту	12	4	2		6
Основні засоби продакт плейсмент та особливості їх застосування	16	6	2		8
Разом за змістовим модулем 1	34	12	6		16
Змістовий модуль 2. Основні засоби продакт плейсменту					
Психологічні особливості застосування технології продакт плейсменту	14	4	2		8
Особливості розміщення продакт плейсмент у продуктах масової культури	18	6	4		8
Організація, реалізація та ефективність продакт плейсмент	16	6	2		8
Управління діяльністю у сфері продакт плейсменту	8	2	2		4
Разом за змістовим модулем 2	56	18	10		28
Усього годин	90	30	16	-	44

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Сутність продакт плейсмент як засобу маркетингової комунікації	2
2, 3	Істрія розвитку продакт плейсменту	4
4, 5, 6	Основні засоби продакт плейсмент та особливості їх застосування	6
7, 8	Психологічні особливості застосування технології продакт плейсменту	4

9, 10, 11	Особливості розміщення продакт плейсмент у продуктах масової культури	6
12, 13, 14	Організація, реалізація та ефективність продакт плейсмент	6
15	Управління діяльністю у сфері продакт плейсменту	2
Усього годин		30

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Сутність продакт плейсмент як засобу маркетингової комунікації	2
2	Істрія розвитку продакт плейсменту	2
3	Основні засоби продакт плейсмент та особливості їх застосування	2
4	Психологічні особливості застосування технології продакт плейсменту	2
5,6	Особливості розміщення продакт плейсмент у продуктах масової культури	4
7	Організація, реалізація та ефективність продакт плейсмент	2
8	Управління діяльністю у сфері продакт плейсменту	2
Усього годин		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1.	Підготовка до аудиторних занять	20
2.	Підготовка до контрольних заходів	18
3.	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: 1. Суміжні технології продакт плейсменту. 2. Організація процесів продакт плейсменту. 3. Державне регулювання продакт плейсменту в Україні та світі.	2 2 2
Усього годин		44

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний метод, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1 «Сутність продакт плейсмент та основні підходи до розуміння»

Схема нарахування балів за змістовим модулем 1

Максимальна оцінка за змістовий модуль – 100 балів.

Оцінка поточного контролю за змістовим модулем 1 складається з:

- контрольної роботи поточного контролю (ПК) яка містить 20 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 2 бали, якщо відповідь неправильна – 0 балів. Максимальна оцінка 40 балів;

- робота на практичному занятті. Максимальна оцінка 60 балів.

Бали за роботу на практичному за занятті розподіляються наступним чином:

Бали	Критерії оцінки роботи на занятті
1	2
60-59	Студент глибоко та всебічно розкриває зміст питання, яке обговорюється, з використанням матеріалів, які він самостійно опрацював і показує вміння: формулювати висновки та узагальнення за питанням; аргументовано та логічно викладає матеріал.
58-48	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; робить узагальнення та висновки; логічно викладає свої знання, але недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності у використанні термінології з дисципліни.
47-37	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється, але не робить узагальнення та висновки, недостатньо використовує матеріали додаткової літератури.
36-26	Студент поверхнево розкриває зміст питання, яке обговорюється, відтворюючи тільки матеріали подані на лекції, не робить узагальнення та висновки, не використовує матеріали додаткової літератури.
25-15	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, знає тільки термінологію з теми заняття, але намагається розкривати зміст питання, яке обговорюється.
15-5	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але при цьому не орієнтується у питаннях, які обговорюються та вирішуються на занятті.
4-1	Студент має конспект лекцій та практичних занять, але неповний (відсутні деякі питання, які треба було висвітлювати). Студент зовсім не орієнтується у питаннях, які обговорюються на занятті.

Змістовий модуль 2 «Основні засоби продакт плейсменту»

Схема нарахування балів за змістовим модулем 2

Максимальна оцінка за змістовий модуль – 100 балів.

Оцінка поточного контролю за змістовим модулем 2 складається з:

- контрольної роботи поточного контролю (ПК) яка містить 20 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь неправильна – 0 балів. Максимальна оцінка 60 балів;

- виконання індивідуальних завдань (презентація за темами занять). Максимальна оцінка 40 балів.

Бали за виконання індивідуальних завдань розподіляються наступним чином:

Бали	Критерії оцінки індивідуальних завдань
1	2
40-39	презентація демонструє точне розуміння завдання, повністю логічно розкрити тему, її унікальність; містить велику кількість оригінальних прийомів, аргументованість основних позицій; доповідач переконливо і повно відповідає на питання.
30-38	презентація демонструє точне розуміння завдання, повністю логічно розкрити тему, її унікальність; містить велику кількість оригінальних прийомів, аргументованість

	основних позицій, але доповідач не на всі питання може знайти переконливі відповіді.
20-29	презентація демонструє розуміння завдання, частково розкрито тему, але містить не достатню кількість оригінальних прийомів, доповідач не на всі питання може знайти переконливі та аргументовані відповіді.
10-19	в презентації використані матеріали, які стосуються теми, а також ті, що не стосуються її; стандартна робота, не відрізняється авторською індивідуальністю, порушена логіка виступу, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється, доповідач не на всі питання може знайти переконливі відповіді;
1-9	в презентації використані матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми; тема презентації не розкрита, немає аргументів, повне порушення логіки виступу; доповідач не може відповісти на питання.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична змістових модулів 1 та 2.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповідальність викладача і студента, прозорість оцінювання, інформування та реалізацію політики академічної доброчесності.

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти та викладачі діють відповідно до нормативної бази академії. Середовище в аудиторії є дружнім, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин. Студенти мають дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно Статуту Академії. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує викладачеві шляхом самостійного вивчення матеріалу з теми пропущеного лекційного заняття, а також готує презентацію за темою пропущеного практичного заняття. Перевірка набутих знань здійснюється викладачем, згідно з графіком консультацій.

Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної доброчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної доброчесності.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т. д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Серия: Маркетинг для профессионалов / О. Березкина.-СПб. :Питер 2009.-224 с.
2. Киселева П.А. Product placement по русски / П.А. Киселева.-М.:Вершина, 2008. 152 с
3. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для студ. экон. вузов / Е.В. Ромат. 7-е изд.-СПб : Питер, 2008.-506 с.
4. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб. : Питер, 2013.-512 с.
5. Ромат Е.В., Микало О.І. Продакт плейсмент: навч. посіб. / Е.В. Ромат, О.І. Микало . – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.

Допоміжна

1. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1996.-№ 39. - Ст. 181 з наступ. змінами.
2. Про телебачення і радіомовлення : Закон України // Відомості Верховної Ради України.-2006.- № 18.-Ст. 155 із наступ.змінами.
3. Галисиан М.-Л. Product Placement в средствах массовой информации. Новые направления в теории и практике маркетинга, история, тенденции развития и эволюция/ М.-Л. Галисиан.-СПб. Эт Сеттера Пабблишинг, 2004.-350с.
4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. СПб. : Питер, 2006.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко.-СПб. : Речь, 2003.-304 с.
6. Лебедев-Лобимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов.- Пб. : Питер, 2004. 368 с.
7. Павлов А.В. Размещение бренда -как оно есть А.В. Павлов //Маркетинг в России и за рубежом, 2006.-№ 4.-С. 31-41.
8. Сигрэйв К. Product Placement в голливудских фильмах /К. Сигрэйв.-М.: Эт Сеттера Пабблишинг, 2004.-320 с.
9. Чипак С. Реклама у нас - основное направление интегрированных маркетинговых коммуникаций/С. Чипак//Маркетинг и реклама.-Київ, 2013.-№ 6 (201).-С. 56-37.
10. Van der Waldt D.L.R. Product placement: exploring effects of product usage
11. by principal actors /D.L.R.Van der Waldt, V. Nunes, J. Stroebel // African
12. Journal of Business Management, June 2008, Vol.2 (6), p. 111-118. 1. Режим доступу : РехНМ осТуТу <http://www.academicjournals.org/AJBM>
13. Williams K. Product placement effectiveness: revisited and renewed /К. Williams, A. Petrosky, E. Hernandez, R. Page, Jr. //Journal of Management and Marketing Research.- Режим доступу : <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>
14. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games/Z. Glass / Journal of Interactive Advertising, Vol 8 No 1 (Fall 2007),pp. 23-32.Режим доступу: <http://jiad.org/article96>

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Альманах «Лаборатория рекламы». Режим доступу : <http://www.advlab.ru/>
2. Креативная реклама. -Режим доступу : <http://www.adme.ru/>

3. Портал о маркетинге и рекламе. - Режим доступу : <http://reklamist.com.ua>
4. Портал о рекламе и маркетинге. - Режим доступу : <http://www.dvreclama.ru/>
5. Портал о рекламе и маркетинге в Украине. -Режим доступу:
<http://www.reklamaster.com/main/index.html>
6. Состав: портал о рекламе, маркетинге и PR. - Режим доступу :
<http://www.sostav.ru/>
7. Украинский Product placement портал. - Режим доступу :
<http://productplacement.com.ua>
8. Product placement: реклама и PR в индустрии развлечений. Режим доступу :
<http://productplacement.nm.ru/News/news.htm>
9. Product placement - Режим доступу :
<http://www.productplacementrussia.ru/intro.html>

Розробник _____  _____ (Л. В. Тіверіадська)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____  _____ (М. О. Прилепова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку і маркетингу
Протокол від « 31 » серпня 2020 року № 1 (196)