

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВництва та архітектури»**

КАФЕДРА _____ **ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ І МАРКЕТИНГУ**
(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. Б. Папірник

20 19 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**

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, окреслити 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	1,5		46
лекції	30	1		30
лабораторні роботи	-			-
практичні заняття	16	0,5		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
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 ґрунтуються на знаннях з дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент», «Управління ризиками в маркетингу».

Постреквізити дисципліни. Дано 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.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

РН16. 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
Історія розвитку продакт плейсменту	12	4	2		6
Основні засоби продакт плейсмент та особливості їх застосування	16	6	2		8
Психологічні особливості застосування технологій 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
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	Історія розвитку продакт плейсменту	4
4,5,6	Основні засоби продакт плейсмент та особливості їх застосування	6
7,8	Психологічні особливості застосування технологій 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 занятъ	Кількість годин
1	Сутність продакт плейсмент як засобу маркетингової комунікації	2
2	Історія 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 занятъ	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

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Продакт плейсмент» здійснюється на основі результатів поточного контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення занятъ. Основними методами поточного контролю є усне опитування, практична перевірка, індивідуальна або групова презентація (представлення виконаного завдання).

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного контролю (оцінюється робота на практичних занятъ, виконання індивідуальних завдань, виконання контрольної роботи поточного контролю тощо). **ПК1** проводиться на восьмому тижні та **ПК2** проводиться на п'ятнадцятому тижні. Завдання до проведення поточного контролю включає **20 тестових завдань**. За вірну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь невірна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 80 хв.

ПК2 передбачає виконання поточної контрольної роботи за аналогічною схемою.

Підсумкова оцінка з дисципліни «Продакт плейсмент» виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру, таким чином 100 балів розподіляються рівномірно за видами робіт протягом усього семестру. Для отримання позитивного результату за семестр, студенту необхідно набрати не менше 60 балів із 100 можливих.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (згідно з табл.1).

Таблиця 1

Тема практичного заняття	години	бали «5»	бали «4»	бали «3»
<i>Тема 1. Сутність продакт плейсмент як засобу маркетингової комунікації</i> - відповідь на усне опитування - доповідь - презентація	2	3 3 4	2 2 3	1-1,5 1-1,5 0
<i>Тема 2. Історія розвитку продакт плейсменту</i> - відповідь на усне опитування - доповідь - презентація	2	3 3 4	2 2 3	1-1,5 1-1,5 0
<i>Тема 3. Основні засоби продакт плейсмент та особливості їх застосування</i> - відповідь на усне опитування - доповідь - презентація	2	3 3 4	2 2 3	1-1,5 1-1,5 0
<i>Тема 4. Психологічні особливості застосування технологій продакт плейсменту</i> - відповідь на усне опитування - доповідь - презентація	2	3 3 4	2 2 3	1-1,5 1-1,5 0
<i>Тема 5. Особливості розміщення продакт плейсмент у продуктах масової культури</i> - відповідь на усне опитування - доповідь - презентація	4	3 3 4	2 2 3	1-1,5 1-1,5 0
<i>Тема 6. Організація, реалізація та ефективність продакт плейсмент</i> - відповідь на усне опитування - доповідь - презентація	2	3 3 4	2 2 3	1-1,5 1-1,5 0
<i>Тема 7. Управління діяльністю у сфері продакт плейсменту</i> - відповідь на усне опитування - доповідь - презентація	2	3 3 4	2 2 3	1-1,5 1-1,5 0

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 10 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, відповісти на запитання за темою практичного заняття, підготувати доповідь та презентацію на тему заняття.

Якщо студентом теоретичні аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі, дає відповіді відносно термінології по темі практичного заняття з помилками, презентація підготовлена не досконало – він отримує 7 балів («4»)

Якщо ж студент опрацював лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, не підготував презентацію, то кількість балів за таку роботу – максимально 3 бали («3»).

Кожний поточний контроль оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК1 (на 8 тижні)	ПК2 (на 15 тижні)
Практичні заняття	40	40
Контрольна робота	60	60
Всього	100	100

Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середньоарифметична між оцінкою поточного контролю ПК1 і ПК2.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції та практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує викладачеві (реферат або презентація за темами занять, за вибором студента) згідно з графіком консультацій.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

- Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Серия: Маркетинг для профессионалов / О. Березкина.-СПб. :Питер 2009.-224 с.
- Киселева П.А. Product placement по русски / П.А. Кисилева.-М.:Вершина, 2008. 152 с
- Ромат Е.В. Реклама : учеб. для студ. экон. вузов / Е.В. Ромат. 7-е изд.-СПб : Питер, 2008.-506 с.
- Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб. : Питер, 2013.-512 с.
- 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

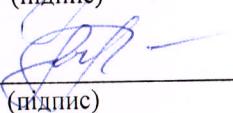
- Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1996.-№ 39. - Ст. 181 з наступ. змінами.
- Про телебачення і радіомовлення : Закон України // Відомості Верховної Ради України.-2006.- № 18.-Ст. 155 із наступ.змінами.
- Галисиан М.-Л. Product Placement в средствах массовой информации. Новые направления в теории и практике маркетинга, история, тенденции развития и эволюция/ М.-Л. Галисиан.-СПб. Эт Сеттера Паблишинг, 2004.-350с.
- Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. СПб. : Питср, 2006.
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко.-СПб. : Речь, 2003.-304 с.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов.- Пб. : Питер, 2004. 368 с.
- Павлов А.В. Размещение бренда -как оно есть А.В. Павлов //Маркетинг в России и за рубежом, 2006.-№ 4.-С. 31-41.
- Сигрэйв К. Product Placement в голливудских фильмах /К. Сигрэйв.-М.: Эт Сеттера Паблишинг, 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 by principal actors /D.L.R.Van der Waldt, V. Nunes, J. Stroebel // African Journal of Business Management, June 2008, Vol.2 (6), p. 111-118. 1. Режим доступу : PexHM ocTyTy <http://www.academicjournals.org/AJBM>
11. Williams K. Product placement effectiveness: revisited and renewed /K. Williams, A. Petrosky, E. Hernandez, R. Page, Jr. //Journal of Management and Marketing Research.- Режим доступу : <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>
12. 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>

12. 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)

Силabus затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку і маркетингу
 Протокол від «02» жовтня 2019 року № 3 (186)