

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"22" 03 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Product placement

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 3

Семестр 6

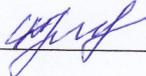
Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составитель: Тод Н.А., ст. преп. кафедры логистики и маркетинга в АПК

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

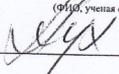
 «22» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 619 «22» 03 2019 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон. наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «22» 03 2019 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономский
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии Бешова ЛА 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специ-
альности) Муромов В.Ф. 9741111009
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Увер «18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.	8
4.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.5.1. <i>Перечень втестов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	11
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы</i>	12
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ	13
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ".....	13
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	13
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	17
9.1. Методические рекомендации для обучающихся.....	17
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
<i>Изменения</i>	19

Аннотация

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Product placement» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) по выбору 5 (ДВ.5) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции ПК-4 (способность организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции).

Дисциплина предполагает осмысление обучающимся роли художественного контекста и замысла в маркетинговых и социальных коммуникациях; дает целостное представление о проектировании рекламных сообщений, размещаемых в художественном контексте; раскрывает приемы и принципы образной выразительности и организации текста в реализации Product placement и применении смежных коммуникационных технологий.

Основное содержание лекций дисциплины направлено на понимание и осмысление элементов медиареальности, таких как смайлики, фильмы, аниме онлайн или мокьюментари, виртуальные коммуникативные платформы типа You-tube или блогов, контент и контекст которых является специализированной коммуникативной средой; а также на организацию у студентов системы взглядов на коммуникационные технологии формирования сообществ и роли в этом художественных текстов, в том числе кинематографических, как средства культуры чувственного типа.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 часов), практические занятия (32 часа) и 60 часов самостоятельной работы студента.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Product placement» включена в ОПОП, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) по выбору 5 (ДВ.5).

Для изучения дисциплины «Product placement» требуются знания и навыки обучающихся по дисциплинам «Правоведение», «Основы дизайна», «Основы теории коммуникации».

Знания по дисциплине «Product placement» могут использоваться при изучении дисциплин: «Основы маркетинга», «Креатив в рекламе и в маркетинговых коммуникациях», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Бренд-менеджмент», «Психология массовых коммуникаций», «Социология рекламной деятельности», «Теория и практика массовой информации», «Эффективность рекламных и PR-кампаний», «Основы визуальной коммуникации и графического дизайна», «Разработка рекламных и коммуникационных кампаний», «Менеджмент PR проектов», «Целевые аудитории и таргетирование в рекламе и PR», «Основы медиапланирования» и др.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Целью изучения дисциплины «Product placement» является создание условий для усвоения обучающимися базисных знаний о сущности, видах и особенностях разработки и проектирования рекламного сообщения, размещаемого в художественном контексте.

Задачи дисциплины:

- создание представления у обучающихся о роли кинематографии в системе современной визуальной и чувственной культуры, а также социальных и маркетинговых коммуникациях;
- формирование понимания особенностей разработки и проектирования рекламного сообщения, планируемого к размещению в среде художественного контента;
- знакомство обучающихся с комплексом средств воздействия, используемых в технологиях Product placement;
- развитие навыков анализа аудиовизуальных медиатекстов на этапе подготовки к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий с использованием Product placement и смежных технологий.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Знать: алгоритм и особенности разработки и проектирования рекламного сообщения, планируемого к размещению в среде художественного контента.
		Уметь: разрабатывать и проектировать рекламное сообщение, планируемое к размещению в среде художественного контента; проводить анализ аудиовизуальных медиатекстов на этапе подготовки к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий с использованием Product placement и смежных технологий.
		Владеть: комплексом средств воздействия, используемых в технологиях Product placement.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 6	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	3	108	108	
Контактная работа	1,33	48	48	
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме		16/0	16/0	
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме		32/0	32/0	
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР))/ в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	1,67	60	60	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		41	41	
самоподготовка к текущему контролю знаний		10	10	
подготовка к зачету		9	9	
Вид контроля:		Зачёт	Зачёт	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа
		Л	ЛПЗ	СРС
Модуль 1. Product placement в системемаркетинговых коммуникаций	35	5	10	20
Модульная единица 1. История, основные понятия Product placement и техники эффективного применения		3	5	10
Модульная единица 2. Аудитория Product placement и отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы		2	5	10
Модуль 2. Формирование культуры престижного поведения через Product placement	35	5	10	20
Модульная единица 1. Синдром подражания знаменитостям		3	5	10
Модульная единица 2. Рекламные онлайн фильмы		2	5	10
Модуль 3. Приемы воздействия Product placement на управление потребительским поведением	38	6	12	20
Модульная единица 1. Психологическое воздействие и идентификация зрителей в Product placement		3	6	10
Модульная единица 2. Запоминаемость брендов и эмоциональное восприятие художественного контента		3	6	10
Итого:	108	16	32	60

4.2. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Product placement в системе маркетинговых коммуникаций

Модульная единица 1. История, основные понятия Product placement и техники эффективного применения:

- история развития Product placement в России и за рубежом
- основные понятия Product placement
- виды Product placement
- технологии внедрения Product placement
- типы и каналы распространения Product placement

Модульная единица 2. Аудитория Product placement и отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы:

- аудитория Product placement и ее отношение к РР-включениям
- рынок Product placement и ценообразование

- отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы

Модуль 2. Формирование культуры престижного поведения через Product placement

Модульная единица 1. Синдром подражания знаменитостям:

- сущность и природа синдрома подражания знаменитостям
- история развития синдрома подражания знаменитостям
- стратегия «сарафанного радио»
- использование синдрома подражания в Product placement
- примеры использования синдрома подражания в Product placement

Модульная единица 2. Рекламные онлайн фильмы (онлайн-ролики):

- суть короткометражных рекламных фильмов, размещаемых в Интернете, их отличия от традиционных рекламных роликов
- требования к рекламным онлайн фильмам
- эффект от использования рекламных онлайн фильмов
- примеры рекламных онлайн-роликов

Модуль 3. Приемы воздействия Product placement на управление потребительским поведением

Модульная единица 1. Психологическое воздействие и идентификация зрителей в Product placement:

- психологическое воздействие в маркетинговых коммуникациях
- психологическая идентификация зрителей с продуктами Product placement
- Product placement и теория социального научения
- вовлеченность зрителя в сюжет произведения

Модульная единица 2. Запоминаемость брендов и эмоциональное восприятие художественного контента:

- хроноэффект Product placement
- роль брендов и эмоциональное восприятие художественного контента
- увеличение эффективности Product placement через социальные стереотипы
- диссонансный Product placement

4.3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Product placement в системе маркетинговых коммуникаций		Тематическая конференция	5
	Модульная единица 1. История, основные понятия Product placement и техники эффективного	Лекция 1 –История развития Product placement в России и за рубежом. Основные понятия Product placement.	тест	1,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	применения	Лекция 2 - Виды Product placement. Технологии внедрения Product placement. Типы и каналы распространения Product placement	тест	1,5
	Модульная единица 2. Аудитория Product placement и отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы	Лекция 1 –Аудитория Product placement и ее отношение к PP-включениям. Отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы	тест	1,0
		Лекция 2 - Рынок Product placement и ценообразование	тест	1,0
2.	Модуль 2. Формирование культуры престижного поведения через Product placement		Тематическая конференция	5
	Модульная единица 1. Синдром подражания знаменитостям	Лекция 1 – Сущность и природа синдрома подражания знаменитостям. История развития синдрома подражания знаменитостям. Стратегия «сарафанного радио»	тест	1,5
		Лекция 2 –Использование синдрома подражания в Product placement. Примеры использования синдрома подражания в Product placement	тест	1,5
	Модульная единица 2. Рекламные онлайн фильмы (онлайн-ролики)	Лекция 1 –Суть короткометражных рекламных фильмов, размещаемых в Интернете, их отличия от традиционных рекламных роликов. Требования к рекламным онлайн фильмам	тест	1,0
		Лекция 2 - Эффект от использования рекламных онлайн фильмов. Примеры рекламных онлайн-роликов	тест	1,0
3.	Модуль 3. Приемы воздействия Product placement на управление потребительским поведением		Тематическая конференция	6
	Модульная единица 1. Психологическое воздействие и идентификация зрителей в Product placement	Лекция 1 –Психологическое воздействие в маркетинговых коммуникациях. Психологическая идентификация зрителей с продуктами Product placement	тест	1,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Лекция 2 - Product placement и теория социального научения. Вовлеченность зрителя в сюжет произведения	тест	1,5
	Модульная единица 2. Запоминаемость брендов и эмоциональное восприятие художественного контента	Лекция 1 - Хроноэффект Product placement. Роль брендов и эмоциональное восприятие художественного контента	тест	1,5
		Лекция 2 - Увеличение эффективности Product placement через социальные стереотипы. Диссонансный Product placement	тест	1,5
	Итого:			16

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модуль 1. Product placement в системе маркетинговых коммуникаций		Кейс	10
	Модульная единица 1. История, основные понятия Product placement и техники эффективного применения	Лекция 1 –История развития Product placement в России и за рубежом. Основные понятия Product placement.	Имитационное упражнение	2,5
		Лекция 2 - Виды Product placement. Технологии внедрения Product placement. Типы и каналы распространения Product placement	Имитационное упражнение	2,5
	Модульная единица 2. Аудитория Product placement и отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы	Лекция 1 –Аудитория Product placement и ее отношение к PP-включениям. Отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы	Имитационное упражнение	2,5
		Лекция 2 - Рынок Product placement и ценообразование	Имитационное упражнение	2,5
2.	Модуль 2. Формирование культуры престижного поведения через Product placement		Кейс	10
	Модульная единица 1. Синдром подражания знаменитостям	Лекция 1 – Сущность и природа синдрома подражания знаменитостям. История развития синдрома подражания	Имитационное упражнение	2,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		знаменитостям. Стратегия «сарафанного радио»		
		Лекция 2 – Использование синдрома подражания в Product placement. Примеры использования синдрома подражания в Product placement	Имитационное упражнение	2,5
	Модульная единица 2. Рекламные онлайн фильмы (онлайн-ролики)	Лекция 1 –Суть короткометражных рекламных фильмов, размещаемых в Интернете, их отличия от традиционных рекламных роликов. Требования к рекламным онлайн фильмам	Имитационное упражнение	2,5
		Лекция 2 - Эффект от использования рекламных онлайн фильмов. Примеры рекламных онлайн-роликов	Имитационное упражнение	2,5
3.	Модуль 3. Приемы воздействия Product placement на управление потребительским поведением		Кейс	12
	Модульная единица 1. Психологическое воздействие и идентификация зрителей в Product placement	Лекция 1 – Психологическое воздействие в маркетинговых коммуникациях. Психологическая идентификация зрителей с продуктами Product placement	Имитационное упражнение	3,0
		Лекция 2 - Product placement и теория социального научения. Вовлеченность зрителя в сюжет произведения	Имитационное упражнение	3,0
	Модульная единица 2.Запоминаемость брендов и эмоциональное восприятие художественного контента	Лекция 1 - Хроноэффект Product placement. Роль брендов и эмоциональное восприятие художественного контента	Имитационное упражнение	3,0
		Лекция 2 - Увеличение эффективности Product placement через социальные стереотипы. Диссонансный Product placement	Имитационное упражнение	3,0
	Итого:			32

4.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.

- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам).

4.4.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
Модуль 1. Product placement в системе маркетинговых коммуникаций			15
	Модульная единица 1. История, основные понятия Product placement и техники эффективного применения	<ul style="list-style-type: none"> – Космические и антарктические экспедиции как объект интеграции Product placement – Обратный Product placement – Законодательное регулирование Product placement 	7
	Модульная единица 2. Аудитория Product placement и отличия и преимущества Product placement от других видов рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – Эмоционально-оценочное отношение аудитории к феномену РР – Срок жизни РР-посланий – Преимущества и недостатки Product placement – Рынок Product placement и ценообразование – Сочетание Product placement с другими видами рекламы 	8
Модуль 2. Формирование культуры престижного поведения через Product placement			15
	Модульная единица 1. Синдром подражания знаменитостям	<ul style="list-style-type: none"> – Негативное влияние Product placement на потребителей и борьба с ним – Курение из подражания 	8
	Модульная единица 2. Рекламные онлайн фильмы (онлайн-ролики)	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ известных рекламных онлайн-роликов – Ограничения в использовании рекламных онлайн-роликов 	7
Модуль 3. Приемы воздействия Product placement на управление потребительским поведением			11
	Модульная единица 1. Психологическое воздействие и идентификация зрителей в Product	<ul style="list-style-type: none"> – Product placement в художественных фильмах – Product Placement в российских блокбастерах – Product placement на телевидении – Product placement в художественной литературе 	6

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	placement	<ul style="list-style-type: none"> – Product placement в комиксах – Product placement в прессе – Product placement в видеоиграх – Product placement в музыке 	
	Модульная единица 2. Запоминаемость брендов и эмоциональное восприятие художественного контента	<ul style="list-style-type: none"> – Диссонансный Product placement: суть, признаки, примеры – Теория стереотипизации в Product placement 	5
	Самоподготовка к текущему контролю знаний		10
	Подготовка к зачету		9
ВСЕГО:			60

4.4.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Не предусмотрено учебным планом.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Вид контроля
ПК-4 – способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	М1,2,3	М1,2,3	М1,2,3	Зачет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Product placement

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://bibliobase.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018						https://biblionline.ru/bcode/413802
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018						https://biblionline.ru/bcode/415427
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018						https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019						https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019						https://biblionline.ru/bcode/425906
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019						https://biblionline.ru/bcode/425844
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019						https://biblionline.ru/bcode/425868
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017						https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки




6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>
-

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- кейсы;
- выполнение имитационных упражнений.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

Таблица 10

Рейтинг – план дисциплины

№	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	35	25
2	Модуль № 2	35	25
3	Модуль № 2	38	25
	Зачёт		25
	Итого	108	100

В фонде оценочных средств по дисциплине «Product Placement» детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ				Итого
		Имитационные упражнения	Кейсы	Тест	Зачёт	
1	Модуль № 1	-	-	25	-	25
2	Модуль № 2	10	10	5	-	25
3	Модуль № 3	10	10	5	-	25
4	Зачёт	-	-	-	25	25
	Итого	20	20	35	25	100

Промежуточный контроль (зачёт)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – 60 баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Product Placement».

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Бакалавр, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов, получает максимальное количество баллов – 25 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов, получает 15 балла.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 60-70% тестирующих материалов, получает 5 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по критерию – от 60 и более баллов студент получает зачёт по дисциплине.

Обучающийся, не сдавший зачет, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно-групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 6 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейсы);
- тестирование.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме увеличенных шрифтом;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработала:

Тод Н.А., ст.преподаватель

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Product placement»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Product placement» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является создание условий для усвоения обучающимися базисных знаний о сущности, видах и особенностях разработки и проектирования рекламного сообщения, размещаемого в художественном контексте. Программа отвечает современным требованиям к способности организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции. Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.