

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет природокористування
Факультет управління, економіки та права
(назва , факультету)
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
(назва кафедри)

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з навчально
виховної роботи
проф. Віталій БОЯРЧУК

“ _____ ” _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Продакт прейсмент

(назва навчальної дисципліни)

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

(шифр і назва спеціальності)

спеціальність **075 «Маркетинг»**

Робоча програма з дисципліни «Продакт плейсмент» для студентів ОС «Магістр» «Маркетинг»

Розробник: Когут М.В., к.е.н., доц. кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол № 2 від 29.09. 2024 р.

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

(підпис)

(Линдюк А.О.)
(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні методичної комісії факультету управління, економіки та права

Протокол № 1 від 29.09.2024 р.

Голова методичної комісії факультету

(підпис)

(Ковалів В.М.)
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Освітній ступінь: магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

Характеристика навчальної дисципліни:

Нормативна

Кількість кредитів 3

Загальна кількість годин – 90

Вид контролю: залік

Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання – 2

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загальної кількості годин дисципліни становить %:

$$\text{для денної форми навчання} - \frac{14+14}{90} = 0,31$$

$$\text{для заочної форми навчання} - \frac{4+6}{90} = 0,1$$

2. Програма навчальної дисципліни

ТЕМА 1. ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ

- 1.1. Основні підходи до поняття продакт плейсмент та техніки ефективного застосування
- 1.2. Типи та канали поширення product placement
- 1.3. Продакт плейсмент як сфера бізнесу
- 1.4. Ринок product placement та ціноутворення

ТЕМА 2. РОЗВИТОК ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

- 2.1. Розвиток продакт плейсменту в США
- 2.2. Розвиток продакт плейсменту в Європі
- 2.3. Український ринок продакт плейсменту

ТЕМА 3. ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 3.1. Сутність і завдання продакт плейсменту в системі маркетингових комунікацій
- 3.2. Комунікативні характеристики продакт плейсменту. Його переваги та недоліки.
- 3.3. Аудиторія product placement
- 3.4. Відмінності product placement від інших видів реклами

ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ

- 4.1. Психологічні прийоми впливу product placement та управління споживчою поведінкою
- 4.2. Психологічна ідентифікація глядачів із продуктами product placement

- 4.3. Психологічні аспекти впливу продакт плейсменту на цільові аудиторії (покоління X,Y,Z)
- 4.4. Ефективність product placement за допомогою соціальних стереотипів
- 4.5. Product Placement та теорія соціального навчання
- 4.6. Дисонансний продакт плейсмент

ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ В ПРОДУКТАХ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

- 5.1. Продакт плейсмент і синдром наслідування знаменитостей
- 5.2. Формування культури престижного споживання через product placement
- 5.3. Основні прийоми розміщення брендів у кіно і телевізійних проектах
- 5.4. Особливості продакт плейсменту в піснях та кліпах
- 5.5. Product placement у художній літературі
- 5.6. Розміщення у пресі як особливий вид літературного продакт плейсменту
- 5.7. Інтеграція брендів у комп'ютерні ігри
- 5.8. Космічні та антарктичні експедиції як об'єкт інтеграції product placement
- 5.9. Зворотний продакт плейсмент

ТЕМА 6. ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ PRODUCT PLACEMENT

- 6.1. Етичні аспекти product placement
- 6.2. Соціальна відповідальність product placement
- 6.3. Негативний вплив product placement на споживачів

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ

- 7.1. Система управління продакт плейсментом: основні поняття
- 7.2. Особливості планування продакт плейсменту
- 7.3. Організація процесів продакт плейсменту
- 7.4. Контроль та оцінка ефективності продакт плейсменту
- 7.5. Державне регулювання продакт плейсменту в Україні та світі

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Рік підготовки <u>1</u> Семестр 1								
Тема 1.	13	2	2	9	13	0,6	1	11,4
Тема 2.	12	2	2	8	12	0,8	1	10,2
Тема 3.	13	2	2	9	13	0,6	1	11,4
Тема 4.	13	2	2	9	13	0,5	0,7	11,8
Тема 5.	13	2	2	9	13	0,4	0,7	11,9
Тема 6.	13	2	2	9	13	0,6	0,6	11,8
Тема 7.	13	2	2	9	13	0,5	1	11,5
Разом	90	14	14	62	90	4		80
Іспит		-	-			-	-	
Всього	90	14	14	62	90	4	6	80

4. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Продакт плейсмент: сутність та основні підходи до розуміння	2
2	Тема 2. Розвиток продакт плейсменту: історичний аспект	2
3	Тема 3. Продакт плейсмент у системі маркетингових комунікацій	2
4	Тема 4. Психологічні особливості застосування технології продакт плейсменту	2
5	Тема 5. Особливості продакт плейсменту в продуктах масової культури	2
6	Тема 6. Етика та соціальна відповідальність product placement	2
7	Тема 7. Управління діяльністю у сфері продакт плейсменту	2
Разом		14

5. Теми винесені на самостійне вивчення

№з/п	Назва теми
1	Ринок product placement та ціноутворення
2	Український ринок продакт плейсменту
3	Комунікативні характеристики продакт плейсменту.
4	Психологічні прийоми впливу product placement та управління споживчою поведінкою
5	Зворотний продакт плейсмент
6	Негативний вплив product placement на споживачів
7	Державне регулювання продакт плейсменту в Україні та світі

6. Методи навчання

Дискусії на задану тематику, розв'язок тестових завдань, розв'язок задач, участь у дебатах, інтегровані заняття, представлення опрацьованого матеріалу за допомогою презентацій, використання новітніх інформаційних технологій.

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг і міжнародний маркетинг» використовуються наступні методи:

- метод усного викладу матеріалу (монологічна форма: розповідь, опис, характеристика, пояснення; діалогічна форма: бесіда, дискусія);
- метод наочності (метод внутрішньої наочності – використовується тоді, коли внутрішній акцент робиться на готові образи, раніше сформовані в уяві студента; метод ілюстративної наочності – передбачає формування уявлень і понять у студентів на основі сприйняття конкретних ілюстрацій);
- метод логічних операцій: порівняння, аналіз, синтез, узагальнення. Студенти повинні вміти аналізувати, узагальнювати різноманітну інформацію для того, щоб вільно орієнтуватися в питаннях інновацій у маркетингових комунікаціях;
- метод самостійної роботи з літературою: робота в бібліотеці з джерелами та літературою, вміння працювати з інтернет-ресурсами.

7. Методи контролю:

Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

Вид контролю	Метод контролю
Поточний контроль	Виконання тестових завдань
Модульний контроль	Виконання контрольних робіт
Підсумковий контроль	Презентація і захист наукових аналітичних робіт, рефератів, дайджестів Виконання і захист індивідуальних робіт Іспит

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Форма підсумкового контролю – залік

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Сума
<i>бали</i>	<i>бали</i>	<i>бали</i>	<i>бали</i>	<i>бали</i>	<i>бали</i>	<i>бали</i>	
14	14	15	15	14	14	14	100

9. Методичне забезпечення

Підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю.

1. Когут М.В. Продакт плейсмент: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 23 с.
2. Опорний конспект лекцій за всіма темами дисципліни «Продакт плейсмент», в тому числі і для самостійного вивчення.

10. Рекомендована література

Базова

1. Бугрим В.В. Іміджологія /Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2013. 255 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посібник. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.
3. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ковальчука С. В. Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань :Візаві, 2018. 191 с.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А.Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ: МАУП. 2003. 200 с.
7. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.

Допоміжна

1. Al-Kadi, Tara. Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation // Journal of Marketing Research & Case Studies– 2013. – Vol. 2013. – Article ID 561655, DOI: 10.5171/2013.561655.
2. Canadian Media Production Association. Branded Entertainment: A New Production Financing Paradigm. http://gallery.mailchimp.com/-/Branded_Entertainment_WhitePaper_1_Nov3.pdf.
3. Embedded Marketing As a Powerful Commercial Tool. URL: <http://academichelp.net/samples/coursework/embedded-marketing.html>

4. European Commission. Audiovisual and Media Policies / Product placement . – URL: http://ec.europa.eu/archives/inform_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm.
5. Gibson, Owen. Ofcom gives the nod to product placement on TV // The Guardian. – 2005. – December 20.
6. 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.
7. Gould, S.J., Gupta, P.B. & Grabner- Kräuter, S. Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French, and American consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium // Journal of Advertising. – 2000. – No 29 (4). – P. 41–58.
8. McKechnie, S. A., & Zhou, J. Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes // International Journal of Advertising. – 2003. – No 22 (3). – P. 349-374.
9. New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up. – Электронний ресурс. Режим доступа. – <http://newstream-ent.com.ua/en/main/article/6>
10. Product placement on TV // <http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/television/product-placement-on-tv>
11. Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars) // <http://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/>.
12. Ravikumar, Arvind. What is Embedded Marketing? – URL: <http://marketingfaq.net/advertising-2/embedded-marketing/>

Інформаційні ресурси

Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
5. Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40

Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет з переліком сайтів:

1. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
2. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
3. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
4. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
5. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
6. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
9. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://.uam.in.ua>