



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПРОДАКТ ПРЕЙСМЕНТ»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Когут Мар'яна Володимирівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4038 https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8275-134X
Контактна інформація	maryana.kohut1990@gmail.com телефон: +380979477990

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Дисципліна «Продакт плейсмент» спрямована на формування у студентів професійних компетентностей, що охоплюють систематичні знання теорії та практичного застосування продакт плейсмент як одного з найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, що передбачає розуміння вибору та обґрунтування стратегій, моделей, типів та видів продакт плейсмент для вирішення комунікаційних завдань у маркетинговій діяльності, а також розуміння сутності, цілей та особливостей застосування цієї технології у маркетингових комунікаціях компаній в умовах зниження ефективності традиційної реклами.
Очікувані результати навчання	Завершивши курс, студенти зможуть: <ul style="list-style-type: none">• Розуміти основні концепції та техніки продакт плейсменту.• Аналізувати розвиток продакт плейсменту в різних регіонах.• Застосовувати продакт плейсмент у системі маркетингових комунікацій.• Оцінювати психологічні аспекти впливу продакт плейсменту.

	<ul style="list-style-type: none"> • Розуміти особливості продакт плейсменту в масовій культурі. • Оцінювати етичні та соціальні аспекти продакт плейсменту. • Управляти продакт плейсментом як бізнес-процесом.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Надати студентам теоретичні знання щодо основ продакт плейсменту, вивчення основних підходів до розуміння продакт плейсменту, його технік та ефективного застосування у маркетингових комунікаціях. ✓ Сформувати навички аналізу ринку продакт плейсменту, навчитися класифікувати типи продакт плейсменту, розуміти канали його поширення та досліджувати механізми ціноутворення на ринку. ✓ Ознайомити з історичними аспектами розвитку продакт плейсменту. ✓ Навчити інтеграції продакт плейсменту у маркетингові комунікації, оволодіти методами використання продакт плейсменту як інструменту маркетингових комунікацій, вміти оцінювати його вплив на аудиторію та порівнювати його з іншими видами реклами. ✓ Розвинути розуміння психологічних аспектів впливу продакт плейсменту ✓ Ознайомити з етичними та соціальними аспектами продакт плейсменту, формування у студентів розуміння етичних викликів та соціальної відповідальності в контексті продакт плейсменту, а також вивчення можливого негативного впливу на суспільство. ✓ Розвинути навички управління продакт плейсментом як бізнес-процесом, повинні навчитися планувати, організовувати та контролювати діяльність у сфері продакт плейсменту, враховуючи його регулювання на різних ринках.
Пререквізити курсу	Маркетинг та міжнародний маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз, вступ до фаху, міжнародні економічні відносини і міжнародна торгівля, діловий протокол і етикет.
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові

	організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Продакт плейсмент: сутність та основні підходи до розуміння	1.2. Основні підходи до поняття продакт плейсмент та техніки ефективного застосування 1.3. Типи та канали поширення product placement 1.4. Продакт плейсмент як сфера бізнесу 1.5. 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	4.2. Психологічні прийоми впливу product placement та управління споживчою поведінкою 4.3. Психологічна ідентифікація глядачів із продуктами product placement 4.4. Психологічні аспекти впливу продакт плейсменту на цільові аудиторії (покоління X, Y, Z) 4.5. Ефективність product placement за допомогою соціальних стереотипів 4.6. Product Placement та теорія соціального навчання 4.7. 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

	<p>5.7. Інтеграція брендів у комп'ютерні ігри</p> <p>5.8. Космічні та антарктичні експедиції як об'єкт інтеграції product placement</p> <p>5.9. Зворотний продакт плейсмент</p>
<p>Тема 6. Етика та соціальна відповідальність product placement</p>	<p>6.2. Етичні аспекти product placement</p> <p>6.3. Соціальна відповідальність product placement</p> <p>6.4. Негативний вплив product placement на споживачів</p>
<p>Тема 7. Управління діяльністю у сфері продакт плейсменту</p>	<p>7.1. Система управління продакт плейсментом: основні поняття</p> <p>7.2. Особливості планування продакт плейсменту</p> <p>7.3. Організація процесів продакт плейсменту</p> <p>7.4. Контроль та оцінка ефективності продакт плейсменту</p> <p>7.5. Державне регулювання продакт плейсменту в Україні та світі</p>

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

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.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

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. – 36 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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. – Электронный 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/>.

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

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
2. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
3. Google Аналітика. URL: <https://youngsouls.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/archive.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>.