

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Продакт плейсмент и киномерчендайзинг

Авторы: Старший преподаватель кафедры рекламы и СО Иванов А.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность к формированию методики построения гипотез в профессиональной деятельности.

План курса:

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Основные понятия и определения «продакт плейсмент (ПП)»	Технология ПП: виды и типы. Классификация медиаконтента, в котором может использоваться ПП. Юридические проблемы ПП в РФ. Определение скрытой рекламы и ее отличительные особенности от продакт плейсмента.
2	Введение в историю возникновения экранного искусства. Первые коммерческие размещения продукта в кино	Рождение кинематографа. Первые опыты братьев Люмьер. Творчество Ж. Мельеса. Использование спецэффектов. Кинематограф - искусство синтетическое. Развитие кино в странах Европы. Рождение жанров. Первые рекламные интеграции, примеры продакт плейсмент.
3	Киноиндустрия в США	Возникновение киноиндустрии и проникновение рекламных технологий ПП в США. Развитие технологии ПП в США с годами. Ранняя «комическая». Творчество Ч. Чаплина, Б. Китона. Реклама в ленте Г. Ллойда «Наконец в безопасности». Д.У. Приход звука в кино, перестройка кинопромышленности.
4	Развитие технологий продакт плейсмент в мировом кинематографе	Проникновение рекламных технологий ПП в кинематограф Европы. Немецкое кино. Творчество Л. Риффеншталь, Ф. Ланга. Кино ФРГ и кино ГДР. «Новая немецкая волна». Фильмы В. Вендерса, В. Херцога, Р.В. Фассбиндера и др. Экспансия Голливуда и английское кино. Комедии студии «Иллинг». Английские «рассерженные» молодые режиссеры. Продукция студии «Хаммер». Рождение «Бондианы». Итальянское кино. Значение направления неореализма: Ф. Феллини, М. Антониони, П.П. Пазолини, Л. Висконти и др. Кино Франции. «Новая волна»: фильмы А.Рене, Ж.Л. Годара, Ф. Трюффо.
5	Российский кинематограф и ПП	Становление российского кинематографа. Технологии монтажа Л. Кулешова. Кинотворчество С. Эйзенштейна, Г. Александрова. Советский период развития

		киноиндустрии. Особенности периода перестройки. Разрыв между кинопроизводством и кинопрокатом. Поиск новых источников финансирования. Использование опыта зарубежных стран. Возникновение союза между кинематографом и рекламным бизнесом. Перемены в рекламном процессе. Создание типовых рекламных агентств. Укрепление союза рекламного бизнеса и российского кинематографа на современном этапе. Формирование рынка рекламы. Конкурсы рекламных фильмов и реклама на телевидении. Теоретические инновации в сфере рекламы.
6	Технологии киномерчандайзинга. авторского права и продюсирования	Создание и эксплуатация кинообразов, персонажей кино- и мультфильмов в производстве товаров (игрушки, «сувенирка», посуда, одежда, канц. принадлежности продукты питания). Проблемы лицензирования прав на персонажи кино, включая анимационное, кинообразы и т.п.
7	Создание сценария и подготовка кадров плана интеграции продукта в медиаконтент	Сценарий творческого произведения. «Трехактная структура» по С. Филду. Технологии креативного менеджмента по созданию сценария, раскадровки, функционал персонажей произведения и нативное размещение продукта в медиаконтент.
8	Продакт плейсмент в различных типах медиаконтента: музыка, литература, видеоклипы, интернет-пабрики, социальные сети и пр.	Создание ПП-агентств. Новая организационная структура рекламного производства. Взаимодействие рекламных агентств и индустрии кино, телевидения, шоу-, литературного, интернет бизнесов и пр. Ограничение творчества в формате продакт плейсмент. Теоретические инновации в сфере продакт плейсмент. Создание ПП-примеров на различных медианосителях.
9	Совершенствование продакт плейсмента в современном медиаполе	Особенности коммерческого размещения продукта в современном медиаконтенте: социальные сети, паблики, подкасты, видеоблоги. Поиск эффективных форм нативных (органических) приемов коммерческого размещения продукта. Дальнейшее совершенствование рекламного размещения продукта в медиаполе.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тесты, дискуссии, диспуты, творческие задания, эссе, доклады, профессиональные задачи, деловые игры, кейсы, круглые столы, презентации, кино-, фотоматериалы, «нарезки» изучаемого материала;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

опрос, тесты, дискуссии, диспуты, творческие задания, эссе, доклады, профессиональные задачи, деловые игры, кейсы, круглые столы.

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2014. - 296 с.
2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.