



Przedmiot: Product placement				
Forma zajęć: wykład	Semestr:	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Public relations				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

Pojęcie, geneza i cele product placement
Product placement na tle innych instrumentów komunikacji marketingowej
Reverse product placement a product placement
Przesłanki wzrostu zainteresowania product placement
Korzyści i ograniczenia stosowania product placement
Podstawy prawne product placement
Perspektywy rozwoju product placement na polskim rynku w świetle zmian regulacji prawnych
Product placement w świetle etyki
Metody i cele badań product placement
Kryteria oceny skuteczności product placement

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; metody aktywizujące, debata, dyskusje dydaktyczne; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

Cele przedmiotu:

Celem wykładu jest zapoznanie studentów z istotą i specyfiką product placement, a także ukazanie różnic między product placement a innymi instrumentami komunikacji marketingowej. Szczególna uwaga poświęcona zostanie uwarunkowaniom prawnym wykorzystywania product placement w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz metodom badań marketingowych stosowanych na potrzeby zarządzania product placement.

Warunki zaliczenia:

Uczestnictwo w wykładach, udział w dyskusjach i debatach

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, PWE, Warszawa 2003
- M. Sobocińska: Rola product placement w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem [w:] Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 136, Poznań 2010
- Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r.; Dz.U. UE Seria L Nr 332/27 z 18 grudnia 2007

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- D. Edery, Reverse product placement – wykorzystaj wirtualny świat, „Harvard Business Review Polska”, 2007 nr 1
- K. Segrave, Product Placement in Hollywood Film: a History, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson 2004, s. 208.
- M. Sobocińska: Product placement – instrument budowania wizerunku marki; www.swiatmarketingu.pl; kwiecień 2002