

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала

«31» марта 2022



Воблая И.Н.

Нативная реклама в информационном пространстве

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью профиль «Интегрированные коммуникации»

Новороссийск 2022

Составитель: Вобляя И.Н. Нативная реклама в информационном пространстве: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 26 с.

Программа дисциплины «Нативная реклама в информационном пространстве» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	11
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	15
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	17
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	17
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	17
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

«Нативная реклама в информационном пространстве»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Нативная реклама в информационном пространстве» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-2, ПКП-3.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	<p>Знать информационные и коммуникативные технологии в нативной рекламе на уровне отбора</p> <p>Уметь отбирать информационные и коммуникативные технологии в нативной рекламе</p>
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	<p>Знать социокультурные и цивилизационные детерминанты нативной рекламы во всем мире</p> <p>Уметь рассматривать нативную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов; разбираться в основных направлениях, факторах и способах реализации общечеловеческих проблем</p>
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-	<p>Знать виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; основные принципы, функции и приемы менеджмента; принципы построения организационных</p>

		объекта	структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении; Уметь самостоятельно и в творческом коллективе выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (проводить анализ аудитории, рекламных кампаний и материалов)
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	Знать основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний; Уметь применять экономический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии.
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	Знать приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций; Уметь применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций.
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	Знать специфику разработки коммуникационных проектов; Уметь применять навыки реализации коммуникационных проектов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нативная реклама в информационном пространстве» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 1

очная форма обучения

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 3 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 6 (в час.)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
<i>Контактная работа- Аудиторные занятия</i>	<i>52</i>	<i>52</i>
<i>Лекционные</i>	<i>14</i>	<i>14</i>
<i>Практические и семинарские занятия</i>	<i>38</i>	<i>38</i>
Самостоятельная работа	56	56
<i>Форма текущего контроля</i>	Контрольная работа	Контрольная работа
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы

Концептуальные подходы к психологическому воздействию рекламы. Понятие рекламного воздействия. Изменение существующего состояния потребителя как критерий оценки рекламного воздействия. Суггестивная, маркетинговая и социально-психологическая концепции психологического воздействия рекламы.

Тема 2. Реклама и потребности

Влияние рекламы и PR на систему потребностей современного человека. Понятие о структуре потребностей человека. Базовые и социализированные потребности. Определенность потребностей в рекламе. Роль рекламы и связей с общественностью в развитии социализированных потребностей. Реклама «с опорой на потребности»: возможности и типичные ошибки.

Тема 3. Психологическая нагрузка бренда и имиджа

Понятие «потребность в бренде». Разработки образа – символа товара, несущего соответствующие положительные качества, связанные с потребительской ценностью. Имидж фирмы и имидж товара. Понятие «потребление бренда» и «потребность в бренде». Бренд как социально-психологический гарант.

Тема 4. Эмоциональные и рациональные составляющие в рекламе и связях с общественностью

Рациональные и эмоциональные мотивы. Баланс эмоциональных и рациональных компонентов в рекламе. Эмоциональная составляющая различных видов рекламы. Внимание и интерес – предметная область рекламного обращения.

Тема 5. Особенности рекламной коммуникации

Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Прагматический характер рекламной коммуникации. Законы эффективной коммуникации в рекламе: закон тождества языка, закон об идентификации с партнером по коммуникации, закон о необходимости здравого смысла. Коммуникативные механизмы увеличения эффективности рекламы. Вирусные эффекты в рекламе.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Очная форма обучения

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.						С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа						
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах			
1.	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы	20	9	2	7	5	11	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ	
2.	Реклама и потребности	21	10	3	7	5	11	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ	
3.	Психологическая нагрузка бренда и имиджа	22	11	3	8	5	11	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Особенности	

								подготовки письменных работ
4.	Эмоциональные и рациональные составляющие в рекламе и связях с общественностью	22	11	3	8	5	11	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Письменные работы
5.	Особенности рекламной коммуникации	23	11	3	8	6	12	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Подготовка к терминологическому диктанту Вопросы по реферату
	Итого:	108	52	14	38	26	56	
	Итого в %					50 %		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. 2. Системный подход и психология рекламной деятельности. 3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. 4. Реклама как коммуникация. 5. Психологические основы рекламных коммуникаций. 6. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. 7. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Психотехнология рекламной стратегии. 8. Виды рекламы в зависимости от 	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ

		<p>целевого назначения.</p> <p>9. Психологическая структура рекламной деятельности. Концептуальная модель создания эффективного рекламного образа.</p> <p>10. Основные принципы рекламной деятельности.</p> <p>11. Механизмы обработки потребителем рекламной информации.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
2	Реклама и потребности	<p>1. Развитие и восприятие потребности или желания.</p> <p>2. Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.</p> <p>3. Собственно совершение покупки.</p> <p>4. Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ</p>
3	Психологическая нагрузка бренда и имиджа	<p>1. Имидж как инструмент социального влияния.</p> <p>2. Социально-психологические механизмы работы имиджа</p> <p>3. Структура индивидуального имиджа</p> <p>4. Имиджформирующая информация</p> <p>5. Технология создания индивидуального имиджа</p> <p>6. Имидж личности и имидж группы Предметный имидж</p> <p>7. Имидж и бренд Технология создания персонального бренда.</p> <p>8. Формирование лояльности к бренду</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ</p>
4	Эмоциональные и рациональные составляющие в рекламе и связях с общественностью	<p>1. Эмоциональная и рациональная составляющие рекламного текста.</p> <p>2. Языковые и коммуникативные приемы, использующиеся в рекламах и текстах для оказания воздействия на адресата.</p> <p>3. Лингвистические уровни рекламных текстов: фонетический, морфологический, лексико-стилистический, синтаксический.</p> <p>Рекомендуемые источники из</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы</p>

		разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	
5	Особенности рекламной коммуникации	1. Возникновение рекламной коммуникации 2. Реклама как коммуникация 3. Процесс коммуникации и его составляющие 4. Коммуникативные функции рекламы Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы	1. Изменение существующего состояния потребителя как критерий оценки рекламного воздействия. 2. Суггестивная, маркетинговая и социально-психологическая концепции психологического воздействия рекламы	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
2.	Реклама и потребности	1. Роль рекламы и связей с общественностью в развитии социализированных потребностей. 2. Реклама «с опорой на потребности»: возможности и типичные ошибки.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

3.	Психологическая нагрузка бренда и имиджа	1. Имидж фирмы и имидж товара. Понятие «потребление бренда» и «потребность в бренде». 2. Бренд как социально-психологический гарант.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
4.	Эмоциональные и рациональные составляющие в рекламе и связях с общественностью	1. Эмоциональная составляющая различных видов рекламы. 2. Внимание и интерес – предметная область рекламного обращения.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
5.	Особенности рекламной коммуникации	1. Коммуникативные механизмы увеличения эффективности рекламы. 2. Вирусные эффекты в рекламе.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные задания для контрольной работы:

1. Суггестивная концепция рекламного воздействия. Ее психологические основания.
2. Маркетинговая концепция рекламного воздействия. Предпосылки формирования и место в современном рекламном процессе.
3. Социально-психологическая концепция рекламного воздействия или реклама как коммуникация для коммуникации.
4. Модель AIMDA, характеристика и базовые понятия.
5. Модель DIBABA: реклама с опрой на потребности.
6. Модель DAGMAR и ее значение для современной рекламной практики.
7. Интегрированные модели рекламного воздействия. Матрица FCB.
8. Психологический взгляд на воздействие рекламы на человека. Его отличия от экономического и меркетингового.
9. Психологические характеристики «Образа товара», их значение.
10. Использование ощущений в рекламе.
11. Законы восприятия и их использование в рекламе.
12. Особенности процесса памяти и использование ее законов в рекламе.
13. Способы повышения запоминаемости рекламной информации.
14. Использование особенностей мышления в рекламе. Когнитивный диссонанс в рекламе.
15. Ассоциации в рекламе, их роль и место. Типичные ошибки в использовании ассоциаций.

16. Реклама с опорой на «внимание»: использование закономерностей процесса.
17. Негативные последствия повышенной интенсивности внимания в рекламе. Феномены невнимания.
18. Потребности человека. Базовые и социализированные потребности.
19. Использование системы потребностей в рекламной практике. Типичные ошибки.
20. Психологические основания «потребности в бренде»

Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:

1. Эмоции в рекламе, их значение и функции.
2. Баланс рациональных и эмоциональных компонентов в рекламе.
3. Приемы создания благоприятного эмоционального впечатления.
4. Закономерности использования цвета в рекламе.
5. Имидж, типы имиджей. Имидж в рекламе.
6. Особенности рекламной коммуникации и возможности повышения ее эффективности.
7. Психология массовых коммуникаций
8. Законы эффективной коммуникации и их использование в рекламной практике.
9. Доверие потребителя к рекламе. Способы повышения доверия.
10. Понятие о манипуляции. Законодательные и этические ограничения на использование манипуляции в рекламе.
11. «Работа в обход сознания» в рекламе и связях с общественностью.
12. Опредмечивание потребностей в рекламе

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Тест. Модель AIMDA ориентирована на:
 - А) поэтапное воздействие на психику человека
 - Б) учет закономерностей работы психики каждого человека
 - В) привлечение внимания к рекламе
 - Г) все сказанное верно
 - Д) все сказанное неверно
2. Тест.

Психологическая эффективность рекламы связана с:

 - А) обязательной покупкой товара
 - Б) изменением психологического состояния человека
 - В) интересом к рекламе
3. Тест.

Существительными какого рода лучше называть товары естественного происхождения:

 - А) женского
 - Б) мужского

В) среднего

4. Тест.

Что предпочтительнее в рекламе: эмоциональная избыточность или эмоциональная сдержанность?

5. Тест.

На какие потребности в первую очередь ориентирована реклама: базовые или социализированные?.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Нативная реклама в информационном пространстве»:

1. Суггестивная концепция рекламного воздействия. Ее психологические основания.
 2. Маркетинговая концепция рекламного воздействия. Предпосылки формирования и место в современном рекламном процессе.
 3. Социально-психологическая концепция рекламного воздействия или реклама как коммуникация для коммуникации.
 4. Модель AIMDA, характеристика и базовые понятия.
 5. Модель DIBABA: реклама с опорой на потребности.
 6. Модель DAGMAR и ее значение для современной рекламной практики.
 7. Интегрированные модели рекламного воздействия. Матрица FCB.
 8. Психологический взгляд на воздействие рекламы на человека. Его отличия от экономического и меркетингового.
 9. Психологические характеристики «Образа товара», их значение.
 10. Использование ощущений в рекламе.
 11. Законы восприятия и их использование в рекламе.
 12. Особенности процесса памяти и использование ее законов в рекламе.
 13. Способы повышения запоминаемости рекламной информации.
 14. Использование особенностей мышления в рекламе. Когнитивный диссонанс в рекламе.
 15. Ассоциации в рекламе, их роль и место. Типичные ошибки в использовании ассоциаций.
 16. Реклама с опорой на «внимание»: использование закономерностей процесса.
 17. Негативные последствия повышенной интенсивности внимания в рекламе.
- Феномены невнимания.**
18. Потребности человека. Базовые и социализированные потребности.
 19. Использование системы потребностей в рекламной практике. Типичные ошибки.
 20. Психологические основания «потребности в бренде»
 21. Эмоции в рекламе, их значение и функции.
 22. Баланс рациональных и эмоциональных компонентов в рекламе.
 23. Приемы создания благоприятного эмоционального впечатления.
 24. Закономерности использования цвета в рекламе.
 25. Имидж, типы имиджей. Имидж в рекламе.
 26. Особенности рекламной коммуникации и возможности повышения ее эффективности.
 27. Психология массовых коммуникаций
 28. Законы эффективной коммуникации и их использование в рекламной практике.
 29. Доверие потребителя к рекламе. Способы повышения доверия.
 30. Понятие о манипуляции. Законодательные и этические ограничения на использование манипуляции в рекламе.

31. «Работа в обход сознания» в рекламе и связях с общественностью.
32. Опредмечивание потребностей в рекламе.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 3-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 236 с. - ISBN 978-5-394-03195-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1093681> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.wciom.ru
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее

значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к зачету.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Нативная реклама в информационном пространстве

Компетенции:

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	<i>безличная реклама, престижная реклама</i>	Выберите характеристику, не присущую рекламе: а) прямая реклама б) безличная реклама в) товарная реклама г) престижная реклама	ПКП-2
2.	<i>разработка ключевых установок в рамках данного рынка</i>	Определите одну из ключевых функций государства в рекламном процессе: а) запрещение распространения больших объемов рекламы б) разработка правил создания и производства рекламной продукции в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка	ПКП-2
3.	<i>ролик</i>	Что является основным видом телевизионной рекламы?	ПКП-2
4.	<i>листовка</i>	Подберите к тексту определение: «Малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом». а) листовка б) плакат в) буклет г) проспект	ПКП-2
5.	<i>текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как</i>	Что такое бегущая строка? а) объявления дикторов с рекламными предложениями	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	<i>правило, справа налево и передающая информацию</i>	б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя	
6.	<i>от пяти секунд до одной минуты</i>	Определите продолжительность радиоклипа: а) от одной до трех минут б) от пяти секунд до одной минуты в) от трех минут и более	ПКП-2
7.	<i>слайд-фильм</i>	Подберите определение к тексту: «Программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентуемых на одном или нескольких экранах». а) кинофильм б) видеофильм в) слайд-фильм	ПКП-2
8.	<i>агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы</i>	Медиабайер - это ... а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации	ПКП-2
9.	<i>щит 36 метров</i>	Какой вид наружной рекламы наиболее распространенный в крупных городах? а) щит 36 метров б) многостраничное объявление в) пневмофигуры	ПКП-2
10.	<i>радиообъявление</i>	Подберите определение: «Информация, которая зачитывается диктором». а) радиообъявление б) радиоролик в) телеролик	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		г) телерепортаж	
11.	<i>организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников</i>	Что является основной функцией менеджера по рекламе?	ПКП-2
12.	<i>написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции</i>	Что является основной функцией копирайтера?	ПКП-2
13.	<i>контроль над всем процессом реализации рекламных проектов</i>	Что является основной обязанностью экаунт-менеджера? а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы	ПКП-2
14.	<i>наружная реклама</i>	Что эффективно преимущественно для рекламы потребительских товаров? а) почтовая реклама б) наружная реклама в) подарочные изделия г) рекламные сувениры	ПКП-3
15.	<i>товарная реклама</i>	Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы: а) товарная реклама б) престижная реклама в) информативная реклама г) увещательная реклама	ПКП-3
16.	<i>Закон РФ «О рекламе»</i>	Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации б) Закон РФ «О рекламе» в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта	
17.	<i>средство распространения рекламы</i>	Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя? а) рынок б) рекламное агентство в) средство распространения рекламы г) таргетинг	ПКП-3
18.	<i>федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы</i>	Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе? а) Правительство РФ б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы в) органы внутренних дел	ПКП-3
19.	<i>граффити</i>	Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей? а) граффити б) альбум в) милиарии	ПКП-3
20.	<i>директ-маркетинг</i>	Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем? а) директ-маркетинг б) сейлз-промоушн в) паблик-релейшнз г) таргетинг	ПКП-3
21.	<i>совокупность фаз движения рекламной информации от</i>	Что представляет собой рекламный процесс? а) процесс создания рекламной продукции б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	<i>рекламодателя к потребителю</i>	рынка в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю	
22.	<i>знание</i>	Как называется распространение информации о существовании продукта? а) понимание б) отношение в) знание г) намерение	ПКП-3
23.	<i>социальная реклама</i>	Определите вид рекламы: «Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей».	ПКП-3
24.	<i>крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон</i>	Что такое брендмауэр?	ПКП-3
25.	<i>осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ</i>	Как называется реклама от имени правительства? а) носит в основном коммерческий характер б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.	ПКП-3
26.	<i>стратегия рекламы</i>	Что такое подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы? а) стратегия рекламы б) понимание в) задача рекламы г) принцип рекламы	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
27.	5	<p>Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:</p> <p>а) 5 б) 4 в) 6</p>	ПКП-3
28.	<i>реклама и пропаганда</i>	<p>Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:</p> <p>а) пропаганда и рекламный слоган б) реклама и фирменный стиль в) реклама и пропаганда</p>	ПКП-3
29.	6	<p>Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:</p> <p>а) 7 б) 6 в) 11</p>	ПКП-3
30.	<i>в начале 90-х годов XX в.</i>	Социальная реклама в современной России появилась в ...	ПКП-3
31.	<i>материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта</i>	Что такое средство рекламы:	ПКП-3
32.	<i>оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования</i>	<p>Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:</p> <p>а) показать себя б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования в) побудить потребителей не совершать никаких действий</p>	ПКП-3
33.	<i>изображение, текст</i>	Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		<ul style="list-style-type: none"> а) звук б) свет, рисунок в) изображение, текст 	
34.	<i>высокая степень восприятия, возможности выражения различными художественными средствами</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Высокая степень восприятия б) Трудоемкость технического исполнения в) Относительно высокая стоимость изготовления г) Широкие возможности выражения идей различными художественными средствами 	ПКП-2, ПКП-3
35.	<i>гибкость, широкий охват</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Гибкость б) Недостаточная оперативность в) Относительно высокая стоимость г) Широкий охват 	ПКП-2, ПКП-3
36.	<i>определить цель рекламного мероприятия</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) изучить целевую аудиторию б) определить цель рекламного мероприятия в) изучить рынок 	ПКП-2, ПКП-3
37.	<i>высокая эффективность в укреплении деловых контактов</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Высокая эффективность в укреплении деловых контактов б) Ограниченность способа выражения рекламной идеи в) Относительно высокая стоимость при массовом распространении 	ПКП-2, ПКП-3
38.	<i>дизайн рекламы (оформление рекламы)</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) Визуальный элемент в рекламе, включающий в себя иллюстрации, фотографии, шрифты, логотипы, подписи и их взаимное расположение (макет) 	ПКП-2, ПКП-3
39.	<i>все варианты верны</i>	<ul style="list-style-type: none"> а) телереклама б) наружная реклама в) радиореклама г) все варианты верны 	ПКП-2, ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
40.	<i>электронная почта, баннеры</i>	Что является основными носителями рекламы в Интернете: а) компьютерная сеть б) электронная почта, баннеры в) вирусы	ПКП-2, ПКП-3
41.	<i>телевизионная реклама</i>	Самое влиятельное средство рекламы: а) телевизионная реклама б) интернет в) реклама в газетах	ПКП-2, ПКП-3
42.	<i>Естественная (нативная) реклама</i>	... — способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов.	ПКП-2, ПКП-3
43.	<i>редакционного</i>	В нативной рекламе брендированный контент подается в виде Он носит открытый коммерческий характер, но при этом сохраняет практическую пользу для целевой аудитории площадки.	ПКП-2, ПКП-3
44.	<i>все варианты верны</i>	Характерные признаки нативной рекламы: а) гармоничное встраивание в площадку, на которой размещается б) выгодное отличие от классических рекламных форматов в) общая польза контента, в который встроена реклама г) все варианты верны	ПКП-2, ПКП-3
45.	<i>продуктивностью</i>	Естественная реклама, благодаря полезному размещению на площадке без демонстрации признаков рекламы, отличается высокой ... а) продуктивностью б) распознаваемостью в) запоминаемостью	ПКП-2, ПКП-3
46.	<i>оба варианта верны</i>	Эффективность нативной рекламы заключается в том, что она: а) не блокируется с помощью специальных программ и расширений б) не подпадает под действие баннерной слепоты в) оба варианта верны г) нет верного варианта	ПКП-2, ПКП-3
47.	<i>рекламируемый товар должен отвечать общей</i>	Важное условие успешного применения нативной рекламы, связанное с тематикой площадки?	ПКП-2, ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	<i>тематике площадки, не противоречить ее ценностям и целям.</i>		
48.	<i>не скрывает</i>	Правильная нативная реклама ... своей коммерческой направленности. Пользователь всегда должен понимать, что читает оплаченный материал. а) не скрывает б) скрывает в) это не имеет значения	ПКП-2, ПКП-3
49.	<i>больше</i>	Нативную рекламу замечают ..., чем баннерную рекламу. а) меньше б) больше в) в равной степени	ПКП-2, ПКП-3
50.	<i>рекламные записи в ленте, на рекламный характер которых указывает только метка</i>	Приведите пример нативной рекламы.	ПКП-2, ПКП-3