

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.А. Каменева

«24» декабря 2024 г.

**Сахарова Н.В.**

**Нативная реклама в информационном пространстве**

Рабочая программа дисциплины

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

*Рекомендовано Ученым советом  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 47 от 19 ноября 2024 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного  
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 3 от 28 октября 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

**Сахарова Н.В.**

**Нативная реклама в информационном пространстве**

**Рабочая программа дисциплины**

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

Москва 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

|     |                                                                                                                                                                                                       |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.  | Наименование дисциплины                                                                                                                                                                               | 5  |
| 2.  | Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине                     | 5  |
| 3.  | Место дисциплины в структуре образовательной программы                                                                                                                                                | 8  |
| 4.  | Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся                                           | 8  |
| 5.  | Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий                                                        | 9  |
| 5.1 | Содержание дисциплины                                                                                                                                                                                 | 9  |
| 5.2 | Учебно-тематический план                                                                                                                                                                              | 11 |
| 5.3 | Содержание семинаров, практических занятий                                                                                                                                                            | 12 |
| 6.  | Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине                                                                                                        | 13 |
| 7.  | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине                                                                                                              | 15 |
| 8.  | Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины                                                                                                            | 22 |
| 9.  | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины                                                                                             | 23 |
| 10. | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины                                                                                                                                          | 23 |
| 11. | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 27 |
| 12. | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине                                                                                          | 28 |

## 1. Наименование дисциплины

«Нативная реклама в информационном пространстве»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код компетенции                                                                                                                   | Наименование компетенции                                                                                                                  | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                                                                                                          | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Профессиональные компетенции профиля «Медиаинновации»(очная и очно- заочная форма обучения ИОО) и индикаторы их достижения</b> |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ПКП-2                                                                                                                             | Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования (ПКП-2) | 1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций<br><br>2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций | знать: актуальные правовые и этические нормы, регулирующие медиакommunikации на национальном и региональном уровнях<br>уметь: организовывать мониторинг изменений правовых норм, регулирующих практику медиакоммуникаций на национальном и региональном уровнях<br><br>Знать: технологии принятия решений по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций в сфере нативной рекламы и организации их реализации<br>Уметь: осуществлять на практике принятие обоснованных решений по внедрению медиаинноваций в сфере нативной рекламы и организацию их |

|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                           | 3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта                                                                                                                                                                                                                                              | реализации<br>Знать: подходы к формированию модели компетенций и технологии развития компетенций команды медиапроекта<br>уметь: планировать и осуществлять развитие компетенций команды медиапроекта в сфере нативной рекламы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ПКП-4                                                                                                  | Способность управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества (ПКП-4) | <p>1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений</p> <p>2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа</p> <p>3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта</p> | <p>знать: методы и приемы фасилитации для развития творческого потенциала членов команды медиапроекта нативной рекламы<br/>уметь: использовать приемы фасилитации для развития творческого потенциала членов команды медиапроекта нативной рекламы</p> <p>знать: роли и задачи членов команды медиапроекта нативной рекламы;<br/>уметь: решать задачи по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа в соответствии с определенной ролью в команде<br/>знать: способы тестирования прототипа медиапродукта;<br/>уметь: организовывать работу по тестированию прототипа нативной рекламы</p> |
| <b>Профессиональные компетенции профиля «Интегрированные коммуникации» и индикаторы их достижения:</b> |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|       |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКП-2 | Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом (ПКП-2) | <p>1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта</p> <p>2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты</p> <p>3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта</p> | <p>Знать: подходы и технологии управления коммуникациями организации в контексте нативной рекламы</p> <p>Уметь: разрабатывать и организовывать процесс управления коммуникациями организации в контексте нативной рекламы</p> <p>Знать: принципы и подходы в разработке ключевых посланий в соответствии с определенными задачами</p> <p>Уметь: разрабатывать ключевые послания в соответствии с задачами и целевой аудиторией, планировать и организовывать коммуникационные активности</p> <p>Знать: взаимосвязь стратегий развития организации и коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь: корректировать коммуникационную стратегию нативной рекламы в соответствии с изменениями стратегии основной деятельности организации-объекта</p> |
| ПКП-4 | Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности (ПКП-4)                 | 1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей                                                                                                                                                                                                  | <p>Знать: правовые основы и методы организационно-правовой защиты результатов интеллектуальной деятельности в рамках коммуникационных</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|  |  |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                                                                                                                  | активностей в контексте нативной рекламы<br>Уметь: применять на практике технологию организации работ по защите результатов коммуникационных активностей в контексте нативной рекламы                                                                        |
|  |  | 2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта | Знать: технологии организации мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации в формате нативной рекламы<br>Уметь: организовывать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации в формате нативной рекламы |
|  |  | 3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации                                         | Знать: правовые основы внесудебной защиты результатов коммуникации<br>Уметь: использовать инструменты внесудебной защиты результатов коммуникации в формате нативной рекламы                                                                                 |

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нативная реклама в информационном пространстве» входит в цикл профиля «Интегрированные коммуникации», «Медиаинновации» части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Нативная реклама в информационном пространстве» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки и развить творческий потенциал, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

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

**ОП "Реклама и связи с общественностью" профиль: «Медиаинновации», (очная форма обучения)**

| <b>Вид учебной работы по дисциплине</b>       | <b>Всего<br/>(в з/е и часах)</b>   | <b>Семестр 7<br/>(в часах)</b>     |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | <b>3/108</b>                       | <b>108</b>                         |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | <b>50</b>                          | <b>50</b>                          |
| Лекции                                        | 16                                 | 16                                 |
| Семинары, практические занятия                | 34                                 | 34                                 |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | <b>58</b>                          | <b>58</b>                          |
| <i>Вид текущего контроля</i>                  | <i>Домашнее творческое задание</i> | <i>Домашнее творческое задание</i> |
| Вид промежуточной аттестации                  | Зачет                              | Зачет                              |



## Профиль: «Интегрированные коммуникации», (очная форма обучения)

| Вид учебной работы по дисциплине              | Всего<br>(в з/е и часах)  | Семестр 6<br>(в часах)    |
|-----------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | <b>3/108</b>              | <b>108</b>                |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | <b>26</b>                 | <b>26</b>                 |
| Лекции                                        | 12                        | 12                        |
| Семинары, практические занятия                | 14                        | 14                        |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | <b>82</b>                 | <b>82</b>                 |
| <i>Вид текущего контроля</i>                  | <i>Контрольная работа</i> | <i>Контрольная работа</i> |
| Вид промежуточной аттестации                  | Зачет                     | Зачет                     |

## ИОО, профиль: "Медиаинновации", (очно-заочная форма обучения)

| Вид учебной работы по дисциплине/ направление подготовки | Всего<br>(в з/е и часах)           | Семестр 6<br>(в часах)             |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>                     | <b>3/108</b>                       | <b>3/108</b>                       |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>            | <b>34</b>                          | <b>34</b>                          |
| Лекции                                                   | 4                                  | 4                                  |
| Семинары, практические занятия                           | 30                                 | 30                                 |
| <b>Самостоятельная работа</b>                            | <b>74</b>                          | <b>74</b>                          |
| Вид текущего контроля                                    | <i>Домашнее творческое задание</i> | <i>Домашнее творческое задание</i> |
| Вид промежуточной аттестации                             | <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. Понятие, генезис, типы и форматы, тренды и рынок нативной рекламы

Понятие нативной рекламы, генезис определения сущности нативной рекламы, специфические характеристики, механизм воздействия на потребителя. Основные барьеры и вызовы нативной рекламы.

Истоки зарождения и развития нативной рекламы в России и в мире.

Российский и зарубежные рынки нативной рекламы. Основные тренды и перспективы развития нативной рекламы: российская специфика. Правовые и этические аспекты регулирования нативной рекламы.

Современные типы и форматы нативной рекламы: статья (мультимедийная), спецпроекты и их классификация, игры и тесты как самостоятельный формат нативной рекламы, эксплейнер, подкасты и др. Дихотомия традиционных и новых медиа в контексте нативной рекламы.

## **Тема 2. Нативная реклама как специфический формат коммуникации, ее роль и место в коммуникационной стратегии бренда**

Коммуникационная стратегия бренда и назначение нативной рекламы в контексте решения бизнес-задач, маркетинговых, коммуникационных задач. Взаимосвязь стратегии развития бренда и коммуникационной стратегии. Подходы к выбору push- и pull-технологий. Нативная реклама и контент-маркетинг: основные отличия – цель, содержание, платность, посредники и др. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда. Бренд как смыслообразующая единица текста в нативной рекламе. Цели бренда и оценка их достижения в результате реализации нативной рекламной кампании. Составляющие брифинга брендов и ключевые пункты предложения нативной рекламной кампании бренду. Формирование брифа для площадки размещения нативной рекламы. Обзор успешных практик реализации задач бренда средствами нативной рекламы.

## **Тема 3. Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг**

Подходы, технологии и приемы создания нативной рекламы различных форматов. Использование искусственного интеллекта в производстве нативной рекламы. Инструменты нативной рекламы, цифровые платформы для размещения нативной рекламы, мониторинга и аналитики рекламной кампании. Интерактивные форматы в решении коммуникационных задач. Нативная реклама в виртуальной и дополненной реальности.

Сторителлинг как маркетинговый прием. Принципы и этапы разработки нативного сторителлинга в контексте решения бизнес-задач. Отличие прямого рекламного и нативного нарративов. Создание нативных медиатекстов в

соответствии с задачами. Сторителлинг в форматах видео, аудио-подкастах, анимации, игры и др. Нативный сторителлинг на различных платформах, примеры оригинальной и успешной реализации.

#### **Тема 4. Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективности. Организационно-правовые аспекты по защите результатов интеллектуальной деятельности**

Нативная редакция как организационная форма работы над нативными проектами: структура, преимущества, недостатки. Принципы формирования нативной редакции. Планирование проектной деятельности и управление нативной редакцией как проектной командой. Сторителлинг как проект. Создание логики нативного проекта. Основные этапы проекта. Особый этап разработки - концепции сторителлинга, определение механики и формата реализации. Принципы и форматы взаимодействия с блогерами в рамках нативного рекламного проекта. Дистрибуция проекта и основные барьеры в работе с медиа.

Подходы к планированию нативных публикаций как отдельной, так и в рамках поддерживающей рекламной кампании.

Преимущества и недостатки нативной рекламы по сравнению с другими форматами продвижения. Обзор основных KPI и оценка эффективности нативного рекламного проекта.

Организационно-правовые аспекты работы над нативным проектом: защита прав интеллектуальной собственности, организация работ по мониторингу использования результатов интеллектуальной деятельности третьими лицами, применение инструментов внесудебной защиты результатов интеллектуальной деятельности.

### **5.2. Учебно-тематический план**

Профиль «Интегрированные коммуникации»

Таблица 2

| Профиль «Информационные коммуникации» |                                        |                              |                                          |        |               | Таблица 2                            |                                   |
|---------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|--------|---------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| №                                     | Наименование тем (разделов) дисциплины | Трудоемкость в часах профиль |                                          |        |               | Формы текущего контроля успеваемости |                                   |
|                                       |                                        | Всего                        | Контактная работа -<br>Аудиторная работа |        |               |                                      | Самост<br>оательн<br>ая<br>работа |
|                                       |                                        |                              | Общая,<br>в т.ч.:                        | Лекции | Семинар<br>ы, |                                      |                                   |

|    |                                                                                                                                                                  |             |           |           |                             |           |                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                  |             |           |           | <b>практические занятия</b> |           |                                                                                                                              |
| 1. | Понятие, генезис, типы и форматы, тренды и рынок нативной рекламы                                                                                                | 26          | 8         | 4         | 4                           | 18        | Анализ кейсов, доклады, групповая дискуссия                                                                                  |
| 2. | Нативная реклама как специфический формат коммуникации, ее роль и место в коммуникационной стратегии бренда                                                      | 22          | 8         | 2         | 6                           | 14        | Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия                                                                             |
| 3. | Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг                                                                                                      | 30          | 18        | 6         | 12                          | 12        | Проектная работа, анализ мини-кейсов, решение ситуационных задач креативного уровня по нативной рекламе, групповая дискуссия |
| 4. | Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективности. Организационно-правовые аспекты по защите результатов интеллектуальной деятельности | 30          | 16        | 4         | 12                          | 14        | Разработка мини-проекта, групповая дискуссия, решение задач по оценке эффективности                                          |
|    | В целом по дисциплине                                                                                                                                            | <b>108</b>  | <b>50</b> | <b>16</b> | <b>34</b>                   | <b>58</b> | <b>Согласно учебному плану:</b> контрольная работа                                                                           |
|    | Итого %                                                                                                                                                          | <b>100%</b> | <b>46</b> | <b>32</b> | <b>68</b>                   | <b>54</b> |                                                                                                                              |

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

Очная форма обучения профиль «Медиаинновации»

| № | Наименование тем (разделов) дисциплины | Трудоемкость в часах профиль |                                       |        |                   | Формы текущего контроля успеваемости |                          |
|---|----------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|--------|-------------------|--------------------------------------|--------------------------|
|   |                                        | Всего                        | Контактная работа - Аудиторная работа |        |                   |                                      | Самост оятельн ая работа |
|   |                                        |                              | Общая, в т.ч.:                        | Лекции | Семинары, практич |                                      |                          |

|    |                                                                                                                                                                  |             |           |           |                      |           |                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|----------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                  |             |           |           | <b>еские занятия</b> |           |                                                                                                                              |
| 5. | Понятие, генезис, типы и форматы, тренды и рынок нативной рекламы                                                                                                | 26          | 4         | 2         | 2                    | 22        | Анализ кейсов, доклады, групповая дискуссия                                                                                  |
| 6. | Нативная реклама как специфический формат коммуникации, ее роль и место в коммуникационной стратегии бренда                                                      | 24          | 4         | 2         | 2                    | 20        | Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия                                                                             |
| 7. | Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг                                                                                                      | 30          | 10        | 4         | 6                    | 20        | Проектная работа, анализ мини-кейсов, решение ситуационных задач креативного уровня по нативной рекламе, групповая дискуссия |
| 8. | Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективности. Организационно-правовые аспекты по защите результатов интеллектуальной деятельности | 28          | 8         | 4         | 4                    | 20        | Разработка мини-проекта, групповая дискуссия, решение задач по оценке эффективности                                          |
|    | В целом по дисциплине                                                                                                                                            | <b>108</b>  | <b>26</b> | <b>12</b> | <b>14</b>            | <b>82</b> | <b>Согласно учебному плану: домашнее творческое задание</b>                                                                  |
|    | Итого %                                                                                                                                                          | <b>100%</b> | <b>24</b> | <b>46</b> | <b>54</b>            | <b>76</b> |                                                                                                                              |

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

ИОО очно-заочная форма обучения профиль «Медиаинновации»

| Трудоемкость в часах профиль |                                        |       |                                       |        |                   |                          |                                      |
|------------------------------|----------------------------------------|-------|---------------------------------------|--------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| №                            | Наименование тем (разделов) дисциплины | Всего | Контактная работа - Аудиторная работа |        |                   | Самост оятельн ая работа | Формы текущего контроля успеваемости |
|                              |                                        |       | Общая, в т.ч.:                        | Лекции | Семинары, практич |                          |                                      |

|     |                                                                                                                                                                  |      |     |     | еские занятия |     |                                                                                                                              |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----|---------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | Понятие, генезис, типы и форматы, тренды и рынок нативной рекламы                                                                                                | 26   | 2   | 1   | 1             | 24  | Анализ кейсов, доклады, групповая дискуссия                                                                                  |
| 10. | Нативная реклама как специфический формат коммуникации, ее роль и место в коммуникационной стратегии бренда                                                      | 24   | 4   | 1   | 3             | 20  | Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия                                                                             |
| 11. | Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг                                                                                                      | 26   | 12  | 1   | 11            | 14  | Проектная работа, анализ мини-кейсов, решение ситуационных задач креативного уровня по нативной рекламе, групповая дискуссия |
| 12. | Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективности. Организационно-правовые аспекты по защите результатов интеллектуальной деятельности | 32   | 16  | 1   | 15            | 16  | Разработка мини-проекта, групповая дискуссия, решение задач по оценке эффективности                                          |
|     | В целом по дисциплине                                                                                                                                            | 108  | 34  | 4   | 30            | 74  | Согласно учебному плану: домашнее творческое задание                                                                         |
|     | Итого %                                                                                                                                                          | 100% | 31% | 4 % |               | 69% |                                                                                                                              |

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 | Формы проведения занятий |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Тема 1. Понятие, генезис, типы и       | Понятие нативной рекламы, генезис определения сущности нативной рекламы, специфические                          | Анализ кейсов, доклады,  |

|                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>форматы, тренды и рынок нативной рекламы</b>                                                                                                                                 | <p>характеристики, механизм воздействия на потребителя. Форматы нативной рекламы. Анализ успешных и провальных кейсов.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,4,6,7</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                                                                                                                                                         | групповая дискуссия                                                                                                          |
| <b>Тема 2. Нативная реклама как специфический формат коммуникации, ее роль и место в коммуникационной стратегии бренда</b>                                                      | <p>Взаимосвязь стратегии развития бренда и коммуникационной стратегии. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда. Формирование брифа. Роль нативной рекламы в коммуникационной стратегии бренда.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 4,6,7</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                                                      | Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия                                                                             |
| <b>Тема 3. Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг</b>                                                                                                      | <p>Подходы, технология создания нативной рекламы. Создание нативных медиатекстов. Сторителлинг в форматах видео, аудио-подкастах, анимации, игры. Инструменты нативной рекламы, цифровые платформы для размещения нативной рекламы. Нативная реклама в виртуальной и дополненной реальности.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,3,4,5,6,8</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p> | Проектная работа, анализ мини-кейсов, решение ситуационных задач креативного уровня по нативной рекламе, групповая дискуссия |
| <b>Тема 4. Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективности. Организационно-правовые аспекты по защите результатов интеллектуальной деятельности</b> | <p>Нативная реклама как проект. Формирование и управление нативной редакцией как проектной командой. Обзор основных KPI и оценка эффективности нативного рекламного проекта. Организационно-правовые аспекты защиты прав интеллектуальной собственности</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                              | Разработка мини-проекта, групповая дискуссия, решение задач по оценке эффективности                                          |

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины                            | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение                                                                                                      | Формы внеаудиторной самостоятельной работы                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Понятие, генезис, типы и форматы и рынок нативной рекламы | Дихотомия традиционных и новых медиа в контексте нативной рекламы. Правовые и этические аспекты регулирования нативной рекламы. Основные тренды и перспективы | <p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме;</p> |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                     | развития нативной рекламы: российская специфика. Российский и зарубежные рынки нативной рекламы. Истоки зарождения и развития нативной рекламы в России и в мире.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | - поиск информации в сети Интернет по заданной теме                                                                                                                                    |
| Тема 2. Нативная реклама и коммуникационная стратегия бренда                        | Коммуникационная стратегия бренда и назначение нативной рекламы в контексте решения бизнес-задач, маркетинговых, коммуникационных задач. Цели бренда и оценка их достижения в результате реализации нативной рекламной кампании.                                                                                                                                                                                                                                              | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка к дискуссии по теме;<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме                                      |
| Тема 3. Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг                 | Сторителлинг как маркетинговый прием. Принципы разработки нативного сторителлинга в контексте решения бизнес-задач. Использование искусственного интеллекта в производстве нативной рекламы. Нативный сторителлинг на различных платформах, примеры оригинальной и успешной реализации.                                                                                                                                                                                       | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка к дискуссии по теме;<br>- подготовка практической работы;<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме |
| Тема 4. Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективности | Создание логики нативного проекта. Основные этапы проекта. Концепция сторителлинга, механика и формат реализации. Планирование нативных публикаций. Дистрибуция проекта и основные барьеры в работе с медиа. Преимущества и недостатки нативной рекламы по сравнению с другими форматами продвижения. Нормативно-правовая база по регулированию защиты интеллектуальной собственности, инструменты мониторинга и внесудебной защиты результатов интеллектуальной деятельности | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка к дискуссии по теме;<br>- подготовка практической работы;<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме |

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

### Примерные темы домашнего творческого задания

1. Разработка нативной рекламы в рамках акции по продвижению продукции ювелирного бренда «Адамас» в магазинах федеральной сети России.
2. Разработка нативной рекламной кампании для цифрового стартапа с использованием игровых механик.
3. Разработка и производство нативной рекламы в рамках рекламной кампании по продвижению сети кофеен «Пан Круассан».
4. Разработка нативной рекламной кампании для образовательной платформы «Нетология» (netology.ru).

### Примерные темы контрольной работы



1. Сравнительный анализ успешного и провального кейсов нативных проектов брендов-конкурентов из выбранной отрасли.
2. Анализ состава и годовых затрат на содержание нативной редакции в условиях трансформации стратегических целей развития нефтедобывающей компании.
3. Оптимизация бюджета нативного проекта в соответствии с новой стратегией развития организации
4. Анализ каналов и форматов нативной коммуникации в условиях появления дополнительного сегмента целевой аудитории.

Требования к оформлению контрольной работы содержатся в отдельном документе «Методические рекомендации по написанию контрольной работы по дисциплине «Нативная реклама в информационном пространстве».

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

Таблица 5

| Наименование компетенции                                             | Наименование индикаторов достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Профиль «Медиаинновации» (очная, очно-заочная формы обучения)</b> |                                                 |                                                                                           |                             |

|                                                                                                                                                   |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПКП-2</b><br>Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования | 1. Организует информационную систему мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций | <b>знать:</b> актуальные правовые и этические нормы, регулирующие медиакоммуникации на национальном и региональном уровнях<br><b>уметь:</b> организовывать мониторинг изменений правовых норм, регулирующих практику медиакоммуникаций на национальном и региональном уровнях                               | <b>Задание</b><br>Провести мониторинг и анализ материалов нативного рекламного проекта на предмет соответствия правовым и этическим нормам Российской Федерации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                   | 2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций.                               | <b>знать:</b> технологии принятия решений по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций в сфере нативной рекламы и организации их реализации<br><b>уметь:</b> осуществлять на практике принятие обоснованных решений по внедрению медиаинноваций в сфере нативной рекламы и организацию их реализации | <b>Задание</b><br>В процессе проведения бриф-сессии с клиентом по вопросу разработки и реализации медиапроекта по нативному продвижению эксклюзивной ювелирной продукции известного мирового бренда на российском рынке выяснилось, что одним из условий является использование инновационных технологий в производстве и дистрибуции рекламного контента. Необходимо предложить технологии и представить варианты их применения в реализации нативной рекламной кампании, которые соответствуют требованиям клиента. |
|                                                                                                                                                   | 3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта                                                                  | <b>знать:</b> подходы к формированию модели компетенций и технологии развития компетенций команды медиапроекта<br><b>уметь:</b> планировать и осуществлять развитие компетенций команды медиапроекта в сфере нативной рекламы                                                                               | <b>Задание</b><br>Сформировать модель компетенций проектной команды по созданию нативной рекламы как части digital-рекламной кампании по продвижению цифрового проекта «Anti-fake»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>П К П - 4</b><br>Способность управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества | 1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений | <b>знать:</b> методы и приемы фасилитации для развития творческого потенциала членов команды медиапроекта нативной рекламы;<br><b>уметь:</b> использовать приемы фасилитации для развития творческого потенциала членов команды медиапроекта нативной рекламы | <b>Задание</b><br>В рамках разработки идей для нативной рекламной кампании проведите мозговой штурм, креативную разминку для членов команды. Управляйте коммуникативными процессами в группе, используя известные приемы фасилитации                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                       | 2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа                                   | <b>знать:</b> роли и задачи членов команды медиапроекта нативной рекламы;<br><b>уметь:</b> решать задачи по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа в соответствии с определенной ролью в команде                                                | <b>Задание</b><br>Руководитель департамента рекламы и связей с общественностью крупного банка поручил вам разработать сложный медиапродукт, связанный с инновационной банковской услугой. Вам необходимо определить необходимые ресурсы для разработки данного проекта и предложить решение поставленной задачи в виде оригинального медиапродукта. |
|                                                                                                                                                                                                       | 3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта                                      | <b>знать:</b> способы тестирования прототипа медиапродукта;<br><b>уметь:</b> организовывать работу по тестированию прототипа нативной рекламы                                                                                                                 | <b>Задание</b><br>Провести фокус-группу по тестированию нескольких типов контента для товара, услуги или бренда для нескольких площадок.                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Профиль «Интегрированные коммуникации»</b>                                                                                                                                                         |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-                                                          | 1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта                                          | <b>Знать:</b> подходы и технологии управления коммуникациями организации в контексте нативной рекламы<br><b>Уметь:</b> разрабатывать и организовывать процесс управления коммуникациями организации в контексте                                               | <b>Задание</b><br>Разработать концепцию нативной рекламной кампании в соответствии с поставленными задачами                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                              |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| объектом (ПКП-2)                                                                                                                             | 2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты             | нативной рекламы<br>Знать: принципы и подходы в разработке ключевых посланий в соответствии с определенными задачами<br>Уметь: разрабатывать ключевые послания в соответствии с задачами и целевой аудиторией, планировать и организовывать коммуникационные активности                                                                | <b>Задание</b><br>Для основной целевой аудитории бренда сети кофеен разработать ключевое послание и составить медиаплан нативной рекламной кампании для достижения целей интегрированных коммуникаций                                                                                                                     |
|                                                                                                                                              | 3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта | Знать: взаимосвязь стратегий развития организации и коммуникационной стратегии<br>Уметь: корректировать коммуникационную стратегию нативной рекламы в соответствии с изменениями стратегии основной деятельности организации-объекта                                                                                                   | <b>Задание</b><br>В соответствии с представленной стратегией развития организации и ее изменившимися краткосрочными бизнес-целями, а также коммуникационной стратегией организации скорректируйте коммуникационный блок нативной рекламы как части коммуникационной стратегии, требующей изменений в новых условиях       |
| Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности (ПКП-4) | 1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей               | <b>Знать:</b> правовые основы и методы организационно-правовой защиты результатов интеллектуальной деятельности в рамках коммуникационных активностей в контексте нативной рекламы<br><b>Уметь:</b> применять на практике технологию организации работ по защите результатов коммуникационных активностей в контексте нативной рекламы | <b>Задание</b><br>На основании знаний правовых основ и методов организационно-правовой защиты результатов интеллектуальной деятельности разработайте план работ команды по разработке и реализации нативного проекта по организации правовой защиты результатов интеллектуальной деятельности в формате нативного проекта |
|                                                                                                                                              | 2. Координирует работу по                                                                        | <b>Знать:</b> технологии организации                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Задание</b><br>Разработайте план по                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|  |                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                             |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта | мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации в формате нативной рекламы<br><b>Уметь:</b> организовывать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации в формате нативной рекламы<br><b>Знать:</b> правовые основы внесудебной защиты результатов коммуникации | организации процесса мониторинга использования третьими лицами результатов вашей интеллектуальной деятельности в формате нативной рекламы (как продукта)                                                                    |
|  | 3 Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации                | <b>Уметь:</b> использовать инструменты внесудебной защиты результатов коммуникации в формате нативной рекламы                                                                                                                                                                                                      | <b>Задание</b><br>Определите состав и роли в команде, а также разработайте план подготовки и реализации внесудебной защиты результатов коммуникации в рамках нативной рекламной кампании по продвижению бренда оборудования |

### Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие нативной рекламы.
2. Специфические характеристики нативной рекламы, механизм воздействия на потребителя.
3. Истоки зарождения и развития нативной рекламы в России и в мире.
4. Современные форматы нативной рекламы: статья (мультимедийная), спецпроекты и их классификация, игры, тесты, эксплейнер, подкасты и др.
5. Основные барьеры и вызовы нативной рекламы.
6. Дихотомия традиционных и новых медиа в контексте нативной рекламы (О. Стинс и Д. Ван Фухт).
7. Правовые и этические аспекты регулирования нативной рекламы.
8. Российский и зарубежные рынки нативной рекламы.

9. Основные тренды и перспективы развития нативной рекламы: российская специфика.
10. Взаимосвязь стратегии развития бренда и коммуникационной стратегии.
11. Подходы к выбору push- и pull-технологий при разработке коммуникационной стратегии.
12. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда.
13. Роль и место нативной рекламы в коммуникационной стратегии организации.
14. Бренд как смыслообразующая единица текста в нативной рекламе.
15. Цели бренда и оценка их достижения в результате реализации нативной рекламной кампании.
16. Брифа для площадки размещения нативной рекламы.
17. Составляющие брифинга брендов
18. Ключевые пункты предложения нативной рекламной кампании бренду-клиенту.
19. Подходы, технология разработки и производства нативной рекламы.
20. Инструменты нативной рекламы, цифровые платформы для размещения нативной рекламы, мониторинга и аналитики рекламной кампании.
21. Сторителлинг как маркетинговый прием. Принципы разработки нативного сторителлинга в контексте решения бизнес-задач.
22. Создание нативных медиатекстов в соответствии с задачами.
23. Сторителлинг в форматах видео, аудио-подкастах, анимации, игры, тестов и др.
24. Использование технологий искусственного интеллекта в производстве нативной рекламы.
25. Нативные VR и AR проекты
26. Планирование нативных публикаций.
27. Принципы и форматы взаимодействия с блогерами в рамках нативного рекламного проекта

28. Нативная редакция как организационная форма работы над нативными проектами: структура, преимущества, недостатки, принципы формирования.
29. Управление нативной редакцией как проектной командой.
30. Сторителлинг как проект: основные этапы проекта.
31. Дистрибуция проекта и основные барьеры в работе с медиа.
32. Преимущества и недостатки нативной рекламы по сравнению с другими форматами продвижения.
33. Обзор основных KPI и оценка эффективности нативного рекламного проекта.
34. Основные ошибки при создании нативной рекламы.
35. Прецедентность как прием в нативной рекламе
36. Нативная реклама на экспертных площадках и в экспертных комментариях для медиа
37. Виды и примеры исследований нативной рекламы
38. Медиа площадки для возможной авторской активности и продвижения (проекты «Мел», «Лайфхакер», VC, Spark и другие)
39. Контент-маркетинг и нативная реклама: общее и различия
40. Нативное продвижение в социальных сетях
41. Основные платформы подбора релевантных площадок для размещения нативной рекламы (Plibber, Epicstars и др.)
42. Сервисы глубокой аналитики телеграм-каналов Telemetr, TGStat, платформа аналитики и запуска рекламной кампании в Телеграм Nativity
43. Правовые аспекты защиты интеллектуальной собственности
44. Подходы к организации работ по мониторингу использования результатов интеллектуальной деятельности третьими лицами
45. Применение инструментов внесудебной защиты результатов интеллектуальной деятельности.

## **Основная литература**

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. - ISBN 978-5-394-05306-1. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082985> (дата обращения: 18.12.2024). – Текст : электронный.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> ; ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 18.12.2024). – Текст : электронный.
3. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко : практическое руководство / С. Щербаков. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 352 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789435> (дата обращения: 18.12.2024). - Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

4. Ивантер, З. Продающие тексты в Instagram: как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке : практическое руководство / З. Ивантер. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2021. - 166 с. - ISBN 978-5-907394-21-6. - ЭБС ZNANIUM. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1841911> (дата обращения: 18.12.2024). – Текст : электронный.
5. Интернет-реклама и PR : методические указания указаниям практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва : Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - ЭБС ZNANIUM. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851999> (дата обращения: 18.12.2024). – Текст : электронный.
6. Ушанов, П.В. Реклама в телевизионной программе : учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2017. - 50 с. - ISBN 978-5-9765-1456-7. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034607> (дата обращения: 18.12.2024). - Текст : электронный.
7. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - ISBN 978-5-9614-6243-2. - ЭБС ZNANIUM. – URL : <https://znanium.com/catalog/product/1003009>; ЭБС Alpina Digital. - URL : <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/12342> (дата обращения: 18.12.2024). - Текст : электронный.

#### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**



1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
  - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
  - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
  - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
  - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru/>
  - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
  - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
  - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
  - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
  - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
  - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
  - Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
  - Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
  - Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
  - Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
  - CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
  - CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
  - JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающимся следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденным Приказом №1040/о от 11 мая 2021 года, и методические рекомендации, разработанные кафедрой.

Обучение по дисциплине «Нативная реклама в информационном пространстве» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекциях и семинарских занятиях) и самостоятельной работы студентов.

Семинарские занятия дисциплины «Нативная реклама в информационном пространстве» предполагают их проведение в различных формах с целью формирования и выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекциям, так как они являются одной из основных форм организации учебного процесса, поскольку:

- знакомят с новым учебным материалом, последними достижениями индустрии нативной рекламы и связанных с ней направлений, результатами актуальных глобальных и страновых исследований,
- разъясняет учебные элементы курса, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Рекомендации при подготовке к лекции заключаются в следующем:

1. внимательно прочитайте и проанализируйте материал предыдущей лекции,
2. узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
3. ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и/или учебным пособиям, иным в том числе электронным ресурсам, указанным лектором.
4. запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции, если они не будут освещены.

Подготовка к семинарским занятиям:

1. внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям, изучите указанные лектором электронные ресурсы,
2. выпишите основные термины и выполните домашнее задание к будущему семинару,
3. ответьте на вопросы по теме семинарского занятия, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов,
4. определите, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Примите во внимание, что:

1. Готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы - последние варианты являются эффективными формами работы.

2. Рабочая программа дисциплины в части целей, перечня формируемых компетенций - знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации самостоятельного обучения.

3. Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой по курсу «Нативная реклама в информационном пространстве»,
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть,
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий,
4. контрольными мероприятиями,
5. рекомендованными учебником, учебными пособиями по курсу «Нативная реклама в информационном пространстве», а также рекомендованными электронными ресурсами,
6. перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета и грамотного выполнения проектного творческого задания.

**Рекомендации по выполнению различных форм самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа студентов строится в соответствии с вышеизложенным планом практических и семинарских занятий по дисциплине «Нативная реклама в информационном пространстве».

Контроль и оценка компетенций студентов осуществляется на практических занятиях, консультациях, приеме зачета. При проверке домашних заданий наиболее важными критериями оценки являются:

- полнота ответа на поставленные вопросы, показывающая степень усвоения теоретической и практической части предмета;
- понимание материалов дисциплины, выраженное в собственном изложении ответов на вопросы задания;
- умение использовать практические навыки применительно к конкретной ситуации;
- творческий подход к выполнению работы (оригинальность предлагаемого решения)
- практикоориентированность решения (возможность его применения на практике)
- стиль написания и оформления работ (структура и стиль изложения, заголовки, подзаголовки, общее оформление, соблюдение требований к содержанию и объему работы).

### **Рекомендации по написанию домашнего творческого задания**

Для выполнения ДТЗ необходимо изучить рекомендованную литературу и использовать знания, навыки, полученные в процессе выполнения практических заданий на семинарах. Необходимо выполнить ДТЗ в соответствии с указаниями, сдать работу, оформленную по ГОСТу Р 7.05-2008 на электронном носителе. Приложения могут содержать текстовые, фото, видео, аудио материалы, программные продукты. Задания могут выполняться в парах (по 2 человека).

Тема для выполнения ДТЗ определяется преподавателем.

Пример домашнего творческого задания приводится ниже.

### **Разработка нативной рекламы ювелирного бренда «MIUZ Diamonds» в новых медиа**

Задание: на основании открытых источников, включая российские и зарубежные информационные ресурсы, провести анализ стратегии развития и коммуникационной стратегии ювелирного бренда «MIUZ Diamonds» за последний год. В рамках выполнения задания для выбранной целевой аудитории

и на основании актуальной стратегии развития компании определить коммуникационную цель и разработать нативную рекламную кампанию по продвижению бренда «MIUZ Diamonds» в новых медиа.

Обосновать предложенное решение.

1. Провести анализ рекламных кампаний бренда за указанный период, включая нативную рекламу, на базе материалов официальных и профильных сайтов, страниц соцсетей, публикаций в СМИ.

2. Разработать план нативной рекламной кампании по продвижению бренда «MIUZ Diamonds»: определить цели-задачи, целевые аудитории, ключевую идею, форматы рекламы, каналы коммуникации, определить сроки проведения кампании, описать и выполнить продакшн (или отдельные его элементы) нативной рекламы.

3. Оформить результат творческой работы в PowerPoint. Формат слайдов 16:9, фон – белый. Приложения: тексты, образцы оригинального или подобранного иллюстративного видео (референсы), аудио, дизайн-макеты и т.п.

4. Представить план реализации проекта по разработке нативной рекламной кампании, определить перечень этапов разработки проекта с указанием их содержания, сроков выполнения, распределения ролей, ресурсов, зон ответственности в проектной команде, критериев успешности проекта.

5. Провести подготовку и презентацию проекта ДТЗ преподавателю и группе.

Критерии оценивания работы определяются преподавателем.

ДТЗ выполняется в форматах word (со ссылками на источники), ppt(x) и другом выбранном цифровом формате и сдается в электронном виде в срок, указанный преподавателем, но не менее, чем за 3 дня до даты защиты.

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

### **11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

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

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используются

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

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.