

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**

СОГЛАСОВАНО

Союз предприятий печатной индустрии
ГИПП (СППИ ГИПП)
исполнительный директор

(подпись) П.П. Мирошников
«22» мая 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева

«23» мая 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

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 7 от 6 мая 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

Москва 2024

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
Профессиональные компетенции профиля «Медиаинновации»(очная и очно- заочная форма обучения ИОО) и индикаторы их достижения			
ПКП-2	Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования (ПКП-2)	<ol style="list-style-type: none">1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта	<p>знать: актуальные правовые и этические нормы, регулирующие медиакоммуникации на национальном и региональном уровнях</p> <p>уметь: организовывать мониторинг изменений правовых норм, регулирующих практику медиакоммуникаций на национальном и региональном уровнях</p> <p>Знать: технологии принятия решений по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций в сфере нативной рекламы и организации их реализации</p> <p>Уметь: осуществлять на практике принятие обоснованных решений по внедрению медиаинноваций в сфере нативной рекламы и организацию их реализации</p> <p>Знать: подходы к формированию модели компетенций и технологии развития компетенций команды</p>

			медиапроекта 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</p> <p>уметь: использовать приемы фасилитации для развития творческого потенциала членов команды медиапроекта нативной рекламы</p> <p>знать: роли и задачи членов команды медиапроекта нативной рекламы;</p> <p>уметь: решать задачи по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа в соответствии с определенной ролью в команде</p> <p>знать: способы тестирования прототипа медиапродукта;</p> <p>уметь: организовывать работу по тестированию прототипа нативной рекламы</p>
Профессиональные компетенции профиля «Интегрированные коммуникации» и индикаторы их достижения:			
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 организацией-объекта</p> <p>2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные</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</p>

		активности и результаты	определенными задачами Уметь: разрабатывать ключевые послания в соответствии с задачами и целевой аудиторией, планировать и организовывать коммуникационные активности Знать: взаимосвязь стратегий развития организации и коммуникационной стратегии Уметь: корректировать коммуникационную стратегию нативной рекламы в соответствии с изменениями стратегии основной деятельности организации-объекта
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций (ПКП-3)	<p>3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта</p> <p>1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей</p> <p>2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции</p> <p>3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций</p>	<p>Знать: способы определения потребности в различных ресурсах для реализации коммуникационных активностей в контексте нативной рекламы Уметь: определять доступность ресурсов и рассчитывать их прогнозную эффективность в контексте реализации нативной коммуникации Знать: современные технологии производства и дистрибуции продуктов нативной рекламы Уметь: разрабатывать и организовывать производство и дистрибуцию продуктов нативной рекламы Знать: технологии проектной деятельности для реализации коммуникационных проектов нативной рекламы</p>

			Уметь: организовывать деятельность проектной команды при реализации нативного проекта
--	--	--	---

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», «Интегрированные коммуникации» (очная форма обучения)

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	52	52
Лекции	14	14
Семинары, практические занятия	38	38
Самостоятельная работа	56	56
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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

Вид учебной работы по дисциплине/ направление подготовки	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	3/108

Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	26	26
Самостоятельная работа	74	74
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 и коммуникационная стратегия 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.

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.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименован ие тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах профиль					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самост оатель ная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практич еские занятия		
1.	Понятие, генезис, типы и форматы, тренды и рынок нативной рекламы	26/28	8/4	4/2	4/2	18/24	Анализ кейсов, доклады, групповая дискуссия
2.	Нативная реклама и коммуникаци онная стратегия бренда	24/28	10/8	2/2	8/6	14/20	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
3.	Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг	28/24	16/10	4/2	12/8	12/14	Проектная работа, анализ мини-кейсов, решение ситуационных задач креативного уровня по нативной рекламе, групповая дискуссия
4.	Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективност и	30/28	18/12	4/2	14/10	12/16	Разработка мини- проекта, групповая дискуссия, решение задач по оценке эффективности
	В целом по дисциплине	108/108	52/34	14/8	38/26	56/74	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание

	Итого %	100%	48/31 %	13/7 %	35/24 %	52/69 %	
--	---------	------	---------	--------	---------	---------	--

*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 форматы, тренды и рынок нативной рекламы	Понятие нативной рекламы, генезис определения сущности нативной рекламы, специфические характеристики, механизм воздействия на потребителя. Форматы нативной рекламы. Анализ успешных и провальных кейсов. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,4,6,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Анализ кейсов, доклады, групповая дискуссия
Тема 2. Нативная реклама и коммуникационная стратегия бренда	Взаимосвязь стратегии развития бренда и коммуникационной стратегии. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда. Формирование брифа. Рекомендуемые источники из раздела 8: 4,6,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 3. Технологии создания нативной рекламы. Нативный сторителлинг	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. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,3,4,5,6,8 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Проектная работа, анализ мини-кейсов, решение ситуационных задач креативного уровня по нативной рекламе, групповая дискуссия
Тема 4. Планирование и организация работ по нативному проекту. Оценка эффективности	Сторителлинг как проект. Формирование и управление нативной редакцией как проектной командой. Обзор основных KPI и оценка эффективности нативного рекламного проекта. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	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 развития нативной рекламы: российская специфика. Российский и зарубежные рынки нативной рекламы. Истоки зарождения и развития нативной рекламы в России и в мире.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - 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 «585 Золотой» 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 «КОФЕПОРТ».
4. Разработка нативной рекламной кампании для образовательной платформы Skillbox.

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

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
Профиль «Медиаинновации» (очная, очно-заочная формы обучения)			
ПКП-2 Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных	1.Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной	знать: актуальные правовые и этические нормы, регулирующие медиакommunikации на национальном и региональном уровнях уметь: организовывать	Задание Провести мониторинг и анализ материалов нативного рекламного проекта на предмет соответствия правовым и этическим нормам

медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования	практики медиакоммуникаций	мониторинг изменений правовых норм, регулирующих практику медиакоммуникаций на национальном и региональном уровнях	Российской Федерации
	2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций.	знать: технологии принятия решений по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций в сфере нативной рекламы и организации их реализации уметь: осуществлять на практике принятие обоснованных решений по внедрению медиаинноваций в сфере нативной рекламы и организацию их реализации	Задание 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	знать: подходы к формированию модели компетенций и технологии развития компетенций команды медиапроекта уметь: планировать и осуществлять развитие компетенций команды медиапроекта в сфере нативной рекламы	Задание Сформировать модель компетенций проектной команды по созданию нативной рекламы как части digital-рекламной кампании по продвижению цифрового проекта «Anti-fake»
ПКП-4 Способность управлять проектной деятельностью по и разработке	1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в	знать: методы и приемы фасилитации для развития творческого потенциала членов команды медиапроекта нативной рекламы;	Задание В рамках разработки идей для нативной рекламной кампании проведите мозговой штурм, креативную разминку для членов

тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества	разработке и принятии решений	уметь: использовать приемы фасилитации для развития творческого потенциала членов команды медиапроекта нативной рекламы	команды. Управляйте коммуникативными процессами в группе, используя известные приемы фасилитации
	2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	знать: роли и задачи членов команды медиапроекта нативной рекламы; уметь: решать задачи по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа в соответствии с определенной ролью в команде	Задание 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	знать: способы тестирования прототипа медиапродукта; уметь: организовывать работу по тестированию прототипа нативной рекламы	Задание Провести фокус-группу по тестированию нескольких типов контента для товара, услуги или бренда для нескольких площадок.
Профиль «Интегрированные коммуникации»			
Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом (ПКП-2)	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	Знать: подходы и технологии управления коммуникациями организации в контексте нативной рекламы Уметь: разрабатывать и организовывать процесс управления коммуникациями организации в контексте нативной рекламы Знать: принципы и подходы в разработке ключевых посланий в	Задание Разработать концепцию нативной рекламной кампании в соответствии с поставленными задачами
	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и		Задание Для основной целевой аудитории бренда сети кофеен разработать ключевое послание и

	результаты	соответствии с определенными задачами Уметь: разрабатывать ключевые послания в соответствии с задачами и целевой аудиторией, планировать и организовывать коммуникационные активности Знать: взаимосвязь стратегий развития организации и коммуникационной стратегии Уметь: корректировать коммуникационную стратегию нативной рекламы в соответствии с изменениями стратегии основной деятельности организации-объекта	составить медиаплан нативной рекламной кампании для достижения целей интегрированных коммуникаций Задание 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 обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций (ПКП-3)	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей 2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	Знать: способы определения потребности в различных ресурсах для реализации коммуникационных активностей в контексте нативной рекламы Уметь: определять доступность ресурсов и рассчитывать их прогнозную эффективность в контексте реализации нативной коммуникации Знать: современные технологии производства и дистрибуции продуктов нативной рекламы Уметь: разрабатывать и организовывать производство и дистрибуцию продуктов нативной рекламы	Задание Используя цифровые платформы подбора коммуникационных ресурсов, осуществите подбор медиаресурсов для реализации нативной рекламной кампании, принимая во внимание заданные ограничительные критерии и целевые показатели Задание Разработать ключевую идею аудио-подкаста в соответствии с задачами нативного продвижения и осуществить запись первого выпуска

	3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	Знать: технологии проектной деятельности для реализации коммуникационных проектов нативной рекламы Уметь: организовывать деятельность проектной команды при реализации нативного проекта	Задание Определите состав и роли в проектной команде для разработки и реализации нативной рекламной кампании по продвижению спортивного оборудования при заданных условиях: сроках, целях, бюджетах и т.п.
--	--	---	--

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. Бренд как смыслообразующая единица текста в нативной рекламе.
14. Цели бренда и оценка их достижения в результате реализации нативной рекламной кампании.

15. Брифа для площадки размещения нативной рекламы.
16. Составляющие брифинга брендов
17. Ключевые пункты предложения нативной рекламной кампании бренду-клиенту.
18. Подходы, технология разработки и производства нативной рекламы.
19. Инструменты нативной рекламы, цифровые платформы для размещения нативной рекламы, мониторинга и аналитики рекламной кампании.
20. Сторителлинг как маркетинговый прием. Принципы разработки нативного сторителлинга в контексте решения бизнес-задач.
21. Создание нативных медиатекстов в соответствии с задачами.
22. Сторителлинг в форматах видео, аудио-подкастах, анимации, игры, тестов и др.
23. Использование технологий искусственного интеллекта в производстве нативной рекламы.
24. Нативные VR и AR проекты
25. Планирование нативных публикаций.
26. Принципы и форматы взаимодействия с блогерами в рамках нативного рекламного проекта
27. Нативная редакция как организационная форма работы над нативными проектами: структура, преимущества, недостатки, принципы формирования.
28. Управление нативной редакцией как проектной командой.
29. Сторителлинг как проект: основные этапы проекта.
30. Дистрибуция проекта и основные барьеры в работе с медиа.
31. Преимущества и недостатки нативной рекламы по сравнению с другими форматами продвижения.
32. Обзор основных KPI и оценка эффективности нативного рекламного проекта.
33. Основные ошибки при создании нативной рекламы.
34. Прецедентность как прием в нативной рекламе
35. Нативная реклама на экспертных площадках и в экспертных

комментариях для медиа

36. Виды и примеры исследований нативной рекламы
37. Медиа площадки для возможной авторской активности и продвижения (проекты «Мел», «Лайфхакер» и другие)
38. Контент-маркетинг и нативная реклама: общее и различия
39. Нативное продвижение в социальных сетях
40. Основные платформы подбора релевантных площадок для размещения нативной рекламы (Plibber, Epicstars и др.)
41. Сервисы глубокой аналитики телеграм-каналов Telemetr, TGStat, платформа аналитики и запуска рекламной кампании в Телеграм Nativty

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

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: 15.05.2024). – 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: 15.05.2024). – 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.com - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789435> (дата обращения: 15.05.2024). - 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: 14.04.2024). – 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: 15.05.2024). – 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: 15.05.2024). - 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: 15.05.2024). - 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.znanium.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/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.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>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

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 «Адамас» в новых медиа

Задание: на основании открытых источников, включая российские и зарубежные информационные ресурсы, провести анализ стратегии развития и коммуникационной стратегии ювелирного бренда «Адамас» 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 «Адамас» 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 «Адамас»: 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.