

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ВШТЭ



## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.11**

Нативный маркетинг

Учебный план: \_\_\_\_\_ ФГОС3++b420301РЦС-1\_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: \_\_\_\_\_  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: \_\_\_\_\_  
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: \_\_\_\_\_  
бакалавриат

Форма обучения: \_\_\_\_\_  
очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 7                         | УП  | 34                            | 34                | 75,75          | 0,25              | 4                        | Зачет                                |
|                           | РПД | 34                            | 34                | 75,75          | 0,25              | 4                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 34                            | 34                | 75,75          | 0,25              | 4                        |                                      |
|                           | РПД | 34                            | 34                | 75,75          | 0,25              | 4                        |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развитие навыков разработки и реализации нативных коммуникационных стратегий, направленных на формирование долгосрочного доверия аудитории через создание ценного, а не рекламного, контента в различных digital- и офлайн-средах.

### 1.2 Задачи дисциплины:

Сформировать системное понимание нативного маркетинга как интегративной дисциплины на стыке рекламы, PR и журналистики.

Развить навыки создания контента, органично вписывающегося в коммуникационную среду целевой аудитории.

Научить проектировать спецпроекты и медийные интеграции с учетом правовых норм (маркировка) и этических стандартов.

Сформировать компетенции по оценке эффективности нативных кампаний на основе поведенческих метрик и анализа доверия аудитории.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| ПК-4: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ |
|------------------------------------------------------------------------|
|------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Знать:</b> теоретические основы разработки маркетинговых стратегий и специфику применения нативных форматов для продвижения продукции СМИ. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговую стратегию для медиапродукта, интегрируя инструменты нативного маркетинга в общий коммуникационный план. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Владеть:</b> навыками формирования брендированного контента и оценки эффективности нативных интеграций в рамках реализованной маркетинговой стратегии СМИ. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий            | Семестр<br>(курс для<br>ЗАО) | Контактная<br>работа |               | СР<br>(часы) | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                                                      |                              | Лек.<br>(часы)       | Пр.<br>(часы) |              |                               |
| Раздел 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ         | 7                            |                      |               |              | С,О                           |
| Тема 1. Понятие, генезис и классификация нативного маркетинга        |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Тема 2. Психология восприятия и поведенческая экономика              |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Тема 3. Правовое регулирование и этические аспекты                   |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ            |                              |                      |               |              | О                             |
| Тема 4. Интеграция нативного маркетинга в коммуникационную стратегию |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Тема 5. Анализ и сегментация аудитории для нативных проектов         |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Тема 6. Контент-стратегия и редакционный подход                      |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Раздел 3. ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМАТЫ СОЗДАНИЯ НАТИВНОГО КОНТЕНТА           |                              |                      |               |              | О                             |
| Тема 7. Текстовые и визуальные нативные форматы                      |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Тема 8. Аудиовизуальные и интерактивные форматы                      |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Тема 9. Копирайтинг и адаптация контента под разные медиаканалы      |                              | 3                    | 3             | 6            |                               |
| Раздел 4. ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ             |                              |                      |               |              | О                             |
| Тема 10. Метрики и KPI нативных кампаний                             |                              | 2                    | 3             | 6            |                               |

|                                                      |  |       |    |       |  |
|------------------------------------------------------|--|-------|----|-------|--|
| Тема 11. Инструменты аналитики и оценка ROI          |  | 2     | 2  | 10    |  |
| Тема 12. Управление нативными проектами и кейс-стади |  | 3     | 2  | 5,75  |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                  |  | 34    | 34 | 75,75 |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)      |  | 0,25  |    |       |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>    |  | 68,25 |    | 75,75 |  |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

### 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

#### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения                                                                                                           |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-4            | Способен разрабатывать и интегрировать нативные форматы продвижения в контент-стратегию бренда с учётом специфики медиаканалов и ожиданий аудитории. |

#### 6.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                     |                   |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                  | Устное собеседование                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Письменная работа |
| Зачтено          | <p>Владеет понятийным аппаратом (нативный контент, контекст, интеграция).</p> <p>Понимает принцип «непродающего» контента и специфику адаптации под площадку.</p> <p>Умеет анализировать кейсы с точки зрения эффективности и соблюдения закона (маркировка).</p> <p>Ответ структурирован, речь профессиональна.</p> |                   |
| Не зачтено       | <p>Отсутствие понимания специфики дисциплины (подмена понятий прямой рекламой).</p> <p>Неумение привести/проанализировать примеры из практики.</p> <p>Грубые ошибки в терминологии, хаотичный ответ.</p> <p>Отказ от ответа или наличие 3 и более принципиальных ошибок по ключевым темам курса.</p>                 |                   |

### 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

#### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № п/п     | Формулировки вопросов                                      |
|-----------|------------------------------------------------------------|
| Семестр 7 |                                                            |
| 1         | Определение нативный маркетинг.                            |
| 2         | Понятие нативного маркетинга, его цели и задачи.           |
| 3         | Отличия нативного маркетинга от традиционной рекламы.      |
| 4         | Виды нативных форматов.                                    |
| 5         | Платформы для размещения нативных материалов.              |
| 6         | Этапы создания нативной кампании.                          |
| 7         | Критерии выбора площадки для нативного проекта.            |
| 8         | Правила написания заголовков и лидов в нативном материале. |
| 9         | Способы маскировки рекламного намерения.                   |
| 10        | Методы оценки эффективности нативной рекламы.              |
| 11        | Риски и этические проблемы нативного маркетинга.           |
| 12        | Требования к раскрытию рекламного характера материала.     |
| 13        | Особенности нативного маркетинга в социальных сетях.       |
| 14        | Использование блогеров в нативных кампаниях.               |
| 15        | Отличие нативной рекламы от продакшн-плейсмента.           |
| 16        | Анализ примеров удачных и неудачных нативных кампаний.     |

#### 6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

#### 6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Найдите в открытых источниках (СМИ, Telegram-каналы) два примера нативной рекламы: один качественный (идеально интегрированный в редакционный контент) и один нарушающий принципы нативности (слишком агрессивный, не прошедший маркировку, разрушающий доверие к площадке).

2. Известный бренд столкнулся с негативом в СМИ из-за скандальной новости (не связанной напрямую с качеством продукта, например, высказывание бывшего топ-менеджера). Бренд хочет «перебить» негативный фон не прямыми опровержениями, а мягкой нативной историей.

Предложите концепцию нативного материала в популярном городском онлайн-медиа. Какова должна быть тема статьи (линза), чтобы она не выглядела как оправдание, но вернула симпатию аудитории? Приведите пример заголовка и лида (вступительной части).

3. Клиент разместил нативную статью в деловом журнале. Он недоволен, потому что «нет звонков». Объясните клиенту, какие метрики действительно важны для нативного маркетинга (вовлеченность, брендовый поиск, глубина чтения, цитируемость), а какие являются вторичными. Предложите альтернативный способ оценки эффективности (например, создание UTM-меток на упоминание бренда внутри текста без прямой ссылки).

4. Вам предложили разместить статью о «чудо-средстве для похудения» в медицинском блоге, который вы ведете. Текст написан в формате личного опыта врача, хотя на самом деле это заказной материал. Маркировка «Реклама» по договору не предусмотрена (заказчик просит «скрытую интеграцию»).

Вопрос: Ваши действия как специалиста по связям с общественностью? Аргументируйте с точки зрения законодательства (ст. 5 ФЗ «О рекламе»: недостоверная реклама и маскировка) и профессиональной этики (кодексы РРАА, АКАР).

## 6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

### 6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

### 6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор                                                    | Заглавие                                                                 | Издательство                                                                                                                                              | Год издания | Ссылка                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.1.1 Основная учебная литература</b>                 |                                                                          |                                                                                                                                                           |             |                                                                                                                             |
| Захарова, И. В.                                          | Маркетинг                                                                | Саратов: Ай Пи Ар Медиа                                                                                                                                   | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/86470.html">http://www.iprbookshop.ru/86470.html</a>                                     |
| Е.Б. Атрушкевич                                          | Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие | М-во науки и высшего обр. РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД       | 2020        | <a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf</a> |
| Н.Н. Голицова, А.П. Юдин                                 | Менеджмент и маркетинг: учебное пособие                                  | М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД | 2020        | <a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590251611.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590251611.pdf</a> |
| Лямзин, О. Л.                                            | Маркетинговые коммуникации                                               | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет                                                                                        | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/91382.html">http://www.iprbookshop.ru/91382.html</a>                                     |
| Гончарова, Л. А.,<br>Чангли, В. С.,<br>Прокопенко, А. В. | Маркетинг                                                                | Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ                                                                           | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/92339.html">http://www.iprbookshop.ru/92339.html</a>                                     |
| Арндт, Трайндл, Гордеева, А.,<br>Яворского, Р.           | Нейромаркетинг: визуализация эмоций                                      | Москва: Альпина Паблишер                                                                                                                                  | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93029.html">http://www.iprbookshop.ru/93029.html</a>                                     |
| Катаев, А. В.,<br>Катаева, Т. М.,<br>Названова, И. А.    | Digital-маркетинг                                                        | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета                                                                                   | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/100169.html">http://www.iprbookshop.ru/100169.html</a>                                   |

|                                                |                                                                                                             |                                                                                                                                                           |      |                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Азоев Г. Л., ред.                              | Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов») | Санкт-Петербург: Питер                                                                                                                                    | 2021 | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482</a> |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |                                                                                                             |                                                                                                                                                           |      |                                                                                                                                     |
| Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко                  | Маркетинг: учеб. пособие                                                                                    | М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД | 2020 | <a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf</a>         |
| Мазилкина, Е. И.                               | Маркетинг                                                                                                   | Саратов: Профобразование                                                                                                                                  | 2020 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/88760.html">http://www.iprbookshop.ru/88760.html</a>                                             |

## 7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
4. Система стандартов эргономики и технической эстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://vseghost.com/Catalog/29/29739.shtml> ГОСТ 30.001-83
5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)
6. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Материаловедение. Технология конструкционных материалов». [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.1](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.1)
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Патентное дело. Изобретательство. Рационализаторство». [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.78.3](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.78.3)

## 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8  
Microsoft Office Professional 2013

## 7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение                                                     |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория    | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |