



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

и тематика контрольных работ
по дисциплине

«Электронные коммуникации»

Автор
Терентьева-Вольф О.Е.

Ростов-на-Дону, 2015





Аннотация

Предназначены для студентов направления 031600- Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения.

Автор

ст. преп. Терентьева-Вольф О.Е.



Оглавление

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	7
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	9
Информационно-методическое обеспечение	9
Периодические издания.....	9
Интернет-ресурсы.....	10

Электронные коммуникации

Дисциплина «Электронные коммуникации» знакомит студентов с рынком электронных коммуникаций, основными инструментами продвижения в электронном пространстве, спецификой их использования. В курсе рассматриваются актуальные тенденции digital-отрасли, традиционные и нетрадиционные способы продвижения, теоретические аспекты формирования и распространения контента. Дисциплина способствует формированию более глубокого понимания специфики организации продвижения в сети Интернет.

Курс «Электронные коммуникации» имеет предназначение в получении студентами базовых знаний для решения профессиональных задач в области построения и управления коммуникационными активностями в электронной среде. Темы, посвященные современному рынку digital-технологий, его перспективным направлениям, подчеркивают актуальность изучаемой дисциплины.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Выполнение контрольной работы является итогом изучения студентами тем дисциплины «Электронные коммуникации». Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Электронные коммуникации».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4, 14 или 24, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10, 20 или 30.

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. **Контрольная работа должна обязательно состоять** из введения, основной части и заключения. **Во введении** сле-

и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 18-20 страниц ученической тетради или 10-12 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований. Списку источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Защита контрольной работы проводится в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе**. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине «Электронные коммуникации».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курс-

Электронные коммуникации

са студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «Истории и культурологии», расписание которых сообщается через деканаты.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Современный рынок электронных коммуникаций.
2. Тенденции и перспективы развития digital-рынка в России.
3. Преимущества и недостатки продвижения посредством электронных коммуникаций.
4. Инструментарий электронных коммуникаций, виды и формы online-продвижения.
5. Работа с собственным сайтом компании: решения в области дизайна, наполнения контентом, юзабилити, обратной связи с клиентами.
6. Основные принципы улучшения юзабилити сайта.
7. Специфика создания продающих landing-page.
8. Инструментарий электронных коммуникаций: поисковое продвижение, контекстная и баннерная реклама.
9. Создание эффективного контекстного объявления.
10. Создание эффективного медийно-контекстного объявления.
11. Технологии таргетинга и ретаргетинга.
12. Поведенческие факторы и ремаркетинг.
13. Инструментарий электронных коммуникаций: продвижение в социальных сетях.
14. Специфика организации и продвижения сообщества в различных социальных сетях.
15. Виды рекламного продвижения в социальных сетях
16. Требования к контенту для размещения в социальных сообществах.
17. Ведение собственного блога компании.
18. Виды рекламного размещения в блогах.
19. Работа с форумами, конференциями и профессиональными сообществами.
20. Работа с лидерами мнений в электронном пространстве
21. Инструментарий электронных коммуникаций: рассылки и новостные ленты.
22. Рекламные сети.
23. Актуальные направления web-дизайна.
24. Инфографика.

Электронные коммуникации

25. Специфика дизайна сайтов, рекламных объявлений, иконок.
26. Инструментарий электронных коммуникаций: нестандартные средства продвижения.
27. Интеграция инструментов электронных коммуникаций с традиционными средствами продвижения.
28. Место электронных коммуникаций в маркетинговой политике компании.
29. Определение и сегментирование целевой аудитории в on-line среде.
30. Основные площадки размещения рекламы в сети Internet.
31. Использование мобильных приложений в качестве инструмента продвижения.
32. Мобильные приложения как инструмент расширения сервиса компаний.
33. Основные показатели эффективности электронных коммуникаций.
34. Принципы проведения анализа присутствия компании в электронном пространстве.
35. Технологии формирования знания о компании в электронном пространстве.
36. Основные инструменты повышения конверсии.
37. Продвижение компании в блоге-сфере, форумах и сообществах.
38. Краудсорсинг и просьюмеризм
39. Планирование и организация размещения информационного контента в электронном пространстве.
40. Использование электронных коммуникаций в маркетинговой деятельности компаний различных отраслей бизнеса
41. Новейшие технологии электронных коммуникаций
42. Электронные коммуникации. Технологии проникновения в социальную среду целевой аудитории
43. Малобюджетные средства продвижения в электронном пространстве
44. Эффективное использование технологий таргетинга, геотаргетинга и ретаргетинга. Настройка и управление.
45. Креативные решения в области электронных коммуникаций

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Информационно-методическое обеспечение

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. М.: Дашков и К, 2012
2. Губанов Д.А. Новиков Д.А. Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Учебное пособие М.: Ай Пи Эр Медиа, 2012
3. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К, 2012
4. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. Учебное пособие. М.: ДМК Пресс, 2008
5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности. Учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2012
6. Панфилов К.С. Создание веб-сайта от замысла до реализации. М.: ДМК Пресс, 2009
7. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Рекламный менеджмент. Учебное пособие. М.: Евразийский Открытый Институт, 2010
8. Ромат Е.В. Реклама. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008
9. Хотяшева О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. М.: Проспект, 2010
10. Шарков Ф.И. Итерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"). Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2012
11. Щербаков А. Интернет-аналитика. Поиск и оценка информации в web-ресурсах. Практическое пособие. М.: Книжный мир, 2012
12. Юрасов А.В., Иванов А.В., под ред. Юрасова А.В. Интернет-маркетинг. Учебное пособие. М.: Горячая линия-Телеком, 2012

Периодические издания

1. Маркетинг. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
2. Практический маркетинг. – М.: ООО «Алентство ВиСиАй Маркетинг»
3. Реклама: теория и практика. - М.: ООО «Объединённая редакция»

Интернет-ресурсы

1. AdMarket//www.admarket.ru
2. Adme//www.adme.ru
3. Интернет-журнал о маркетинге//www.bi-marketing.ru
4. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations//www.advlab.ru
5. Рекламные идеи//www.advi.ru