



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Связи с общественностью»

ПРАКТИКУМ

по дисциплине

«Реклама и связи с общественностью в Интернете»

Автор

Левицкий С.С.

Ростов-на-Дону, 2015

Аннотация

Методические указания предназначены для студентов очной, заочной форм обучения направления 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Автор



ст. преподаватель
Левицкий Сергей Сергеевич



Оглавление

Темы практических занятий:	9
Перечень тем для подготовки доклада, сообщения:	10
Пример оформления титульного листа и листа с содержанием:	12
Перечень вопросов для подготовки к первой промежуточной аттестации:	15
Перечень вопросов для подготовки к второй промежуточной аттестации:	16
Вопросы для экзамена:	18
Литература	22

Реклама и связи с общественностью в Интернете

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в Интернете» носит прикладной характер и призван познакомить студентов с основными технологиями и инструментами рекламы и связи с общественностью в Интернете, а также научить навыкам их использования. Актуальность дисциплины обусловлена современными экономическими и социокультурными условиями, при которых знание данных технологий и инструментов, умение эффективно применять их на практике повысят уровень коммуникативной компетенции, а также становятся важной составляющей конкурентоспособности специалистов по связям с общественностью на рынке труда, залогом их успешной профессиональной деятельности.

Цель курса «Реклама и связи с общественностью в Интернете» - расширение коммуникативной компетенции студентов с целью подготовки их к решению производственных задач с учетом специфики профессиональной деятельности.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- предоставление знаний об основных понятиях, источниках, механизмах рекламы и связей с общественностью в Интернете;
- формирование представлений о структуре рекламы и связей с общественностью в Интернете;
- формирование представлений о технологиях и инструментах рекламы и связей с общественностью в Интернете;
- развитие умений применения современных технологий и инструментов рекламы и связей с общественностью в Интернете.

В соответствии с целями и задачами курса на лекциях студенты знакомятся с основными понятиями рекламы и связей с общественностью в Интернете; современными технологиями, средствами, инструментами, методами рекламы и связи с общественностью в Интернете; особенностями их использования для различных аудиторий; учатся самостоятельно разрабатывать различные сайты, создавать и продвигать сообщества и аккаунты в социальных сетях, использовать мобильные приложения, e-mail-

Реклама и связи с общественностью в Интернете

рассылку, вебинары в продвижении компании или личности; профессионально проводить оценку эффективности рекламных и PR-кампаний с помощью различных методов, в том числе on-line.

Данная рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и, вместе с тем, носит авторский характер и использует новые концепции и подходы в организации учебного процесса.

Структура курса ориентирована на деятельность как теоретического, так и прикладного характера.

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по следующим дисциплинам: «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Правовые основы профессиональной деятельности», «Имиджеология», «PR-текст в профессиональной деятельности», «Введение в профессиональную деятельность», «Масс-медиа в современной России».

Освоение дисциплины подготавливает студентов восприятию следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Бренд в коммерческой сфере», «Внутриорганизационные коммуникации и корпоративная культура», «Брендинг в социальной сфере», «Основы стратегического планирования в связях с общественностью», «Связи с общественностью в органах государственной власти», «Организация и проведение коммуникационных кампаний».

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в Интернете», должны обладать следующими компетенциями:

общекультурная компетенция (ОК):

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией

(ОК-12);

- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

профессиональная компетенция (ПК):

- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

Студенты, завершившие изучение дисциплины, должны обладать следующими компетенциями:

должны знать:

- теоретическое содержание курса;
- разнообразные методы, способы и средства самостоятельного получения информации в данной области, в том числе с использованием межпредметных связей;

- сущность и значение рекламы и связей с общественностью в Интернете;

- особенности использования рекламы и связей с общественностью в Интернете.

должны уметь:

- самостоятельно получать знания в данной предметной области: работать с учебно-методической, справочной литературой и другими информационными источниками;

- обобщать фактический материал, делая обоснованные

Реклама и связи с общественностью в Интернете

выводы;

- анализировать значимые проблемы и процессы курса на базе владения методологией дисциплины;
- применять полученные теоретические знания в процессе анализа ситуаций в рамках профессиональной деятельности;
- применять техники и стратегии построения эффективных коммуникаций в процессе проведения рекламных и PR кампаний в Интернете.

должны владеть навыками:

- создания различных сайтов;
- поисковой оптимизации сайтов;
- использования тизерной, баннерной и контекстной рекламы;
- проведения рекламных и PR кампаний во всех социальных сетях;
- организации и проведения вебинаров;
- использования e-mail-рассылок;
- оценки эффективности рекламных и PR кампаний в Интернете в специальных службах и сервисах.

Основными формами организации обучения, освоения студентами материала, предусмотренного курсом «Реклама и связи с общественностью в Интернете», являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа и др.

Распределение бюджета времени по видам занятий приведено в таблице 1.

Табл. 1.

Распределение бюджета времени по видам занятий

Виды занятий	Объем времени, час	
	очная	Заочная
3	4	5
Лекционные занятия	16	4
Практические занятия	34	10
Итого	50	14

Самостоятельная работа студентов состоит из изучения

Реклама и связи с общественностью в Интернете

текущего учебного материала по конспектам лекций и литературы, подготовка к практическим занятиям (в различных формах: сообщение, доклад, реферат и др.), подготовка к зачету. Студены заочной формы обучения также готовят контрольную работу.

Распределение бюджета времени самостоятельной работы студентов приведено в таблице 2.

Табл. 2.

Распределение бюджета времени самостоятельной работы студентов

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час		Рекомендуемая литература
		очная	заочная	
1	2	3	4	5
1	Изучение текущего учебного материала по конспектам лекций, учебно-методической литературе	10	50	1.1.1-1.1.6, 1.2.1-1.2.10, 1.7.1-1.7.7
2	Подготовка к практическим занятиям в различных формах: сообщение, доклад, реферат и др.	30	10	1.1.1-1.1.6, 1.2.1-1.2.10, 1.7.1-1.7.7
4	Подготовка к зачету	18	34	1.1.1-1.1.6, 1.2.1-1.2.10, 1.7.1-1.7.7
5	Всего	58	94	

Лекция – форма изучения нового материала. Основная дидактическая цель лекции – сформировать у студентов систему знаний об изучаемом объекте. Значение лекции состоит в том, что она направлена на развитие логического мышления, освоение научных методов, служит основой для самостоятельной работы студентов, развивает интеллектуальную и мотивационную сферы личности. Выбор типа лекции зависит от цели, содержания учебного материала и т.п. В рамках преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в Интернете» реализуются вводные, информационные, проблемные, обзорные лекции. Как

Реклама и связи с общественностью в Интернете

правило, лекция завершается тем, что студентам предлагаются вопросы и задания для самостоятельной работы, перечень литературы. Целью этого задания может быть как закрепление полученных знаний, так и подготовка к предстоящему практическому занятию.

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное участие в них – одна из форм освоения материала, предусмотренного курсом «Реклама и связи с общественностью в Интернете». Готовясь к практическим занятиям, студент приобретает навыки самостоятельной работы с учебной и специализированной литературой, работы над письменным и устным сообщением (докладом), учится участвовать в дискуссиях, отстаивать свою точку зрения, формулировать аргументированные выводы.

Форма практического занятия определяется его темой. В рамках преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в Интернете» реализуются следующие формы практических занятий:

- подготовка реферата студентом, его представление в виде доклада и обсуждение;
- подготовка сообщения, его представление и обсуждение;
- написание эссе и др.

Темы практически занятий:

1. Типы коммуникаций в интернете. Модели интернет-присутствия
2. Классификации аудиторий в интернете. Основные принципы работы с ними. Коллаборативная фильтрация
3. Сайт: определение, цели, задачи, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью
4. Landing page: определение, цели, задачи, особенности, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью

Реклама и связи с общественностью в Интернете

5. Поисковая система: определение, цели, задачи.
6. Поисковые системы «яндекс» и «google».
7. Поисковая оптимизация сайта
8. История становления, современные определения, цели, задачи, особенности тизерной и баннерной рекламы в интернете
9. Вирусная реклама и вирусный маркетинг в интернете
10. Контекстная реклама: определение, цели, задачи, системы, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью
11. Системы контекстной рекламы: «Яндекс.Директ», «Google Adwords»
12. Социальные сети: классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью
13. Облачные и игровые сервисы: возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью
14. Вебинары, e-mail-рассылки, мобильные приложения и виджеты: возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью
15. Оценка эффективности рекламных и связей с общественностью в Интернете

Доклад, сообщение - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Перечень тем для подготовки доклада, сообщения:

1. Место и роль рекламы и связей с общественностью в Интернете в коммуникационной деятельности российских компаний
2. Рынок контекстной рекламы в России
3. Сервисы контекстной рекламы

Реклама и связи с общественностью в Интернете

4. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов
5. Особенности написания текстов для поисковой оптимизации
6. Подбор ключевых фраз
7. Создание и настройка объявлений в Яндексe и Google
8. Интеграция сайтов с социальными сетями
9. Инструменты продвижения в социальных сетях
10. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов
11. Развитие мобильного Интернета
12. Виджеты для мобильных устройств
13. Виды Интернет-магазинов
14. Преимущества и недостатки Интернет-магазинов
15. Основные понятия вирусного маркетинга

Контрольная работа – одна из основных форм межсессионных заданий для студентов-заочников. Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить одну контрольную работу за семестр.

Контрольная работа представляет собой проект по использованию инструментов рекламы и связей с общественностью в интернете на примере конкретной компании или личности. Основная часть должна состоять из следующих разделов: информация о компании/личности (история, сфера деятельности, информация о предоставляемых услугах/товарах, SWOT-анализ, анализ целевой аудитории по различным характеристикам); характеристика существующих рекламной и PR стратегий, в том числе в интернете, с описанием используемых инструментов; проект по улучшению инструментов рекламы и связей с общественностью в интернете. Последний раздел должен содержать информацию о том, где именно и почему будет использоваться тот или иной инструмент рекламы и связей с общественностью, а так же почему не будут использоваться другие инструменты.

Контрольная работа должна состоять из введения, основной части и заключения. Во введении следует дать обоснование

Реклама и связи с общественностью в Интернете

важности и актуальности темы, сформулировать задачи работы. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем резюмируется содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. На титульном листе контрольной работы указывается специальность, номер группы, фамилия, имя и отчество студента, а так же тема работы. На второй странице должно быть представлено содержание, в котором формулируются названия частей или глав работы и параграфы с указанием страниц. Введение, заключение, список литературы и приложение (если оно предусмотрено) в содержании не нумеруются. Главы и параграфы нумеруются. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно отпечатана на компьютере или пишущей машинке), с выделением абзацев (1,25 см), страницы – пронумерованы внизу по центру. Межстрочный интервал – полуторный, перед и после по 0 пт. Ширина полей контрольной работы – по два сантиметра. Объем контрольной работы – 20-24 страницы ученической тетради или 12-15 печатных страниц. В конце работы нужно указать список источников и литературы (в алфавитном порядке), использованной студентом для написания контрольной, при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований.

Пример оформления титульного листа и листа с содержанием:

Титульный лист:

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Связи с общественностью»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине «Реклама и связи с общественностью в Интернете»

Тема: «_____»

Специальность: _____ «_____»
шифр названиевыполнил: Ф.И.О. студента, № гр. __
проверил: Ф.И.О. преподавателяРостов-на-Дону
20__ г.Второй лист контрольной работы:

Содержание	
Введение	2
Часть I. Название главы	5
1.1. Название параграфа	6
1.2. Название параграфа	9
Часть II. Название главы	11
2.1 Название параграфа	10
2.2. Название параграфа	19
Заключение	21
Список литературы	22

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию.

Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На зачете или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

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 представление контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводятся собеседования в сроки, установленные деканатом. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Важная составляющая освоения студентами учебного материала – организация их самостоятельной познавательной деятельности. Самостоятельная работа является одним из средств подготовки к активной самообразовательной работе и в этом состоит ее основная дидактическая цель. Студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы: работа с учебной и справочной литературой (задачи – выделение главного, систематизация, анализ, обобщение и т.д.); выполнение сквозных и индивидуальных заданий по циклам дисциплины; разработка студентами методических материалов по предмету (схем, таблиц, опорных конспектов и т.д.); подготовка к наиболее ответственным или интегративным лабораторным работам; конкурсное выполнение разных заданий; самостоятельное изучение дисциплин под контролем преподавателя; выполнение специально подготов-

ленных заданий развивающего характера (цель – более глубокое и прочное усвоение важных положений предмета) и др.

Во время изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в Интернете» предусмотрены две рейтинговых письменных промежуточных аттестаций по пройденному материалу. Для подготовки к нему студенты должны использовать лекционный материал, данные, приобретенные в ходе практических занятий, а также информацию, полученную из учебной литературы, периодических изданий и интернет-источников (с ссылкой на них).

Перечень вопросов для подготовки к первой промежуточной аттестации:

1. История становления сети Интернет.
2. Модели коммуникации в Интернете.
3. Коммуникационные характеристики и особенности среды Интернет.
4. Современные тенденции функционирования и тренды в Интернете.
5. Типы коммуникаций в Интернете. Модели интернет-присутствия
6. Классификации аудиторий в Интернете. Основные принципы работы с ними. Коллаборативная фильтрация
7. Сайт: определение, цели, задачи, контент, структура
8. Возможности и особенности использования сайта как инструмента рекламы и связей с общественностью,
9. Возможности и особенности использования на сайте инструментов рекламы и связей с общественностью
10. Landing page: определение, цели, задачи, особенности.
11. Возможности и особенности использования Landing page как инструмента рекламы и связей с общественностью
12. Понятие «юзабилити»: критерии и качественные компоненты.
13. Аудит юзабилити.
14. Поисковая оптимизация сайта: определение, цели и зада-

чи.

15. Поисковые системы: принципы работы.

16. История становления, современные определения, цели, задачи, особенности тизерной рекламы в Интернете.

17. История становления, современные определения, цели, задачи, особенности баннерной рекламы в Интернете.

18. Вирусная реклама и вирусный маркетинг в Интернете.

Перечень вопросов для подготовки к второй промежуточной аттестации:

1. Контекстная реклама: определение, цели, задачи, системы, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью.

2. Системы контекстной рекламы: «Яндекс.Директ», «Google Adwords».

3. Социальная сеть «ВКонтакте»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

4. Социальная сеть «Одноклассники»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

5. Социальная сеть «Facebook»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

6. Социальная сеть «Instagram»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

7. Социальная сеть «Twitter»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использова-

ния инструментов рекламы и связей с общественностью.

8. Социальная сеть «Живой журнал»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

9. Хостинги по обмену различными форматами данных: классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

10. Видеохостинг «YouTube»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

11. Программы обмена голосовыми или письменными сообщениями: «ICQ», «QIP», «Jabber» и т.д.

12. Программа обмена голосовыми и письменными сообщениями «Skype»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

13. Social Media Optimization: история становления, современные определения, цели, задачи. Облачные и игровые сервисы: возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью

14. Мобильные приложения: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

15. Игровые сервисы: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и

Реклама и связи с общественностью в Интернете

связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

16. E-mail-рассылки: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

17. Вебинары: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

18. Оценка эффективности рекламных и связей с общественностью в Интернете: подходы, основные положения.

19. Коммуникативная и экономическая эффективности рекламных и PR кампаний в Интернете.

20. Использование KPI рекламных и PR кампаний в Интернете.

21. Использование параметров медиапланирования рекламных и PR кампаний в Интернете.

22. Использование сервисов Яндекс и Google при оценке эффективности рекламных и PR кампаний в Интернете.

Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Для подготовки к экзамену студенты должны использовать лекционный материал, данные, приобретенные в ходе практических занятий, а также информацию, полученную из учебной литературы, периодических изданий и интернет-источников (с ссылкой на них).

Вопросы для экзамена:

1. История развития Интернета за рубежом и в России.
2. Классификации аудиторий в Интернете. Основные принципы работы с ними.
3. Веб-сайт: определения, классификации, цели, задачи, особенности.
4. Landing page: определение, цели, задачи, особенности, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью.

Реклама и связи с общественностью в Интернете

5. Баннерная реклама в интернете: история становления, современные определения, цели, задачи, особенности.

6. Тизерная реклама в интернете: история становления, современные определения, цели, задачи, особенности.

7. Search Engine Optimization: история становления, современные определения, цели, задачи.

8. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.

9. Поисковая система «Яндекс»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

10. Поисковая система «Google»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

11. Контекстная реклама: определение, цели, задачи, системы.

12. Система контекстной рекламы «Яндекс.Директ»: история развития, возможности и особенности.

13. Система контекстной рекламы «GoogleAdwords»: история развития, возможности и особенности использования.

14. Социальные сети: история развития, современные определения, классификации, общие тенденции.

15. Social Media Optimization: история становления, современные определения, цели, задачи.

16. Социальная сеть «ВКонтакте»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

17. Социальная сеть «Одноклассники»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

Реклама и связи с общественностью в Интернете

18. Социальная сеть «Facebook»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

19. Социальная сеть «Instagram»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

20. Социальная сеть «Twitter»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

21. Социальная сеть «Живой журнал»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

22. Хостинги по обмену различными форматами данных: классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

23. Видеохостинг «YouTube»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

24. Программы обмена голосовыми или письменными сообщениями: «ICQ», «QIP», «Jabber» и т.д.

25. Программа обмена голосовыми и письменными сообщениями «Skype»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

26. Игровые сервисы: история развития, современные определения, классификации, общие тенденции, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с об-

Реклама и связи с общественностью в Интернете

щественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

27. Social media marketing: история становления, современные определения, цели, задачи.

28. Облачные сервисы: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

29. Мобильные приложения и виджеты: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

30. E-mail-рассылки: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

31. Вебинары: определение, классификации, возможности и особенности использования как инструмента рекламы и связей с общественностью, возможности и особенности использования инструментов рекламы и связей с общественностью.

32. Критерии и методы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в интернете. Веб-аналитика.

33. Возможности оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в интернете с помощью сервиса «Яндекс.Аналитика».

34. Возможности оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в интернете с помощью сервиса «GoogleAnalytics».

Литература

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.1 Основная литература								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.1.1.	Алексеева А.О.	Интернет-СМИ	Аспект Пресс	Рек. УМО	2011	10 экз		
1.1.2.	Балахнин Илья	Горизонтальный мир: Экономика, инновации, новые медиа	Ideabooks Publishing		2012		http://royallib.com/book/balahnin_ilya/gorizontalnyy_mir_ekonomika_innovatsii_novye_media.html	Свободный доступ
1.1.3.	Бердышев С.Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы: практ. пособие	Дашков и К		2010	5 экз.		

1.1.4	Годин А.А.	Интернет-реклама	Дашков и К		2012		http://znanium.com/bookread.php?book=337799	Доступ через НТБ ДГТУ с любого компьютера
1.1.5.	Гуревич С.М.	Газета и Интернет в России	Изд-во МГУ им М.В. Ломоносова		2013	1 экз		
1.1.6.	Стелзнер Майкл	Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху	Манн, Иванов и Фербер		2012		http://royallib.com/book/stelzner_maykl/kontent_marketing_novye_metodi_privlecheniya_klientov_vehohu_interneta.html	Свободный доступ
1.2 Дополнительная литература								
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Реклама и связи с общественностью в Интернете

1.2.1.	Алексунин В.А.	Электронная коммерция и маркетинг в интернете	Дашков и К		2008	10 экз		
1.2.2.	Венц К.	Как создать свой сайт	НТ Пресс		2006	1 экз		
1.2.3.	Кеглер Т.	Реклама и маркетинг в Интернете	Альпина Паблишер		2003	2 экз		
1.2.4.	Левин М.Д.	Методы поиска информации в Интернете	СОЛОН-Пресс		2003	1 экз		
1.2.5.	Попов А.	Блоги. Новая сфера влияния	Манн, Иванов и Фербер		2008		http://royallib.com/book/popov_anton/blogi_novaya_sfera_vliyaniya.html	Свободный доступ

Реклама и связи с общественностью в Интернете

1.2.6.	Рябых А.	Как зарабатывать деньги в интернете: the true money maker	Манн, Иванов и Фербер		2013	4 экз		
1.2.7	Симонович С.В.	Новые возможности интернета	Питер		2007	3 экз		
1.2.8.	Филлипс Д.	PR в Интернете	ФАИР-ПРЕСС		2004	2 экз		
1.2.9.	Холмогоров В.	Интернет-маркетинг. Краткий курс	Питер		2002	2 экз		
1.2.10	Хэнсон У.	Internet - маркетинг	ЮНИТ И-ДАНА		2002	. 3 экз		

1.3 Периодические издания

1.4 Практические (семинарские) занятия

1.5 Курсовая работа (проект)

1.6 Контрольная работа

6.7. Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
1.7.1.	Информационный портал «Интернт-маркетинг, SMM, SMO, SEO, PR» - http://semsocial.ru/	Свободный доступ с любого компьютера						
1.7.2.	Информационный портал «Маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации» - http://www.cossa.ru/	Свободный доступ с любого компьютера						
1.7.3.	Информационный портал «Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире» - http://adindex.ru/	Свободный доступ с любого компьютера						
1.7.4.	Информационный портал «Лайкни: все про Digital-маркетинг и SMM» - http://www.likeni.ru/	Свободный доступ с любого компьютера						
1.7.5.	Научная электронная библиотека «Киберленинка» - http://cyberleninka.ru/	Свободный доступ с любого компьютера						
1.7.6.	Сайт Российской Коммуникативной Ассоциации (РКА) – http://www.russcomm.ru/index.shtml	Свободный доступ с любого компьютера						
1.7.7.	Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп» – http://www.mediascope.ru/	Свободный доступ с любого компьютера						