

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Реклама и связи с общественностью в Интернете

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Е.И.Кузнецова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Целями освоения дисциплины являются: дать студентам научное представление о возникновении и развитии социологических концепций постиндустриального общества, основах теории информационного общества, показать роль и значение сферы телекоммуникаций и компьютерных технологий в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Курс нацелен на выработку знаний и практических навыков применения информационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- ознакомить бакалавров с основными социологическими концепциями постиндустриального общества;
- объяснить специфику телекоммуникационной сферы и компьютерных технологий в повседневной деятельности по рекламе и связям с общественностью;
- вооружить будущих специалистов навыками практической деятельности в области связей с общественностью с применением телекоммуникационных средств связи и учету специфики работы в этой сфере;
- привить им навыки по созданию информационных, информационно-аналитических, аналитических и рекламно-публицистических материалов в сфере телекоммуникаций.

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Раздел 1. Инфраструктура телекоммуникационной сферы и особенности рынка телекоммуникационных услуг	Основные целевые аудитории и их профиль. Основные издания по данной теме и Интернет-ресурсы. Концепция социально ответственного бизнеса в приложении к сфере телекоммуникаций.
2.	Раздел 2. Психологические аспекты телекоммуникационной сферы. Аудитория сети Интернет в России и других странах мира	Основные аспекты психологии взаимодействия человека со сложной телекоммуникационной техникой, учет которых необходим для организации эффективных маркетинговых, рекламных и PR-мероприятий, психологии компьютеризации населения, психологические особенности деятельности человека в Интернет, восприятие человеком Интернет, мобильной связи, телевидения и т.д. История создания и развития глобальной сети Интернет. Особенности ее функционирования как канала телекоммуникаций и канала передачи PR-обращений. Преимущества и недостатки Интернет по сравнению с другими средствами массовой информации. Ограничения, связанные с основными характеристиками аудитории российского сегмента сети,

		перспективы роста аудитории, основные целевые группы, проблемы диспропорционального развития аудитории сети. Социально-демографические характеристики Интернет-аудитории в России и за рубежом.
3.	Раздел 3. Теория и практика применения сети Интернет в качестве инструмента PR и рекламы	PR-мероприятия и рекламные, реализуемые коммерческими, некоммерческими и политическими организациями в сети Интернет. Интернет-сайт как основной инструмент коммуникации в сети Интернет. Виды и типы сайтов. Проблемы разработки контента сайтов и участие в этой работе специалиста по связям с общественностью и рекламе.
4.	Раздел 4. Технологии рекламы в Интернете Продвижение: SEO (Search Engine Optimization), SMO (Social Media Optimization), SMM (Social media marketing), Краудсорсинг (crowdsourcing), вирусный маркетинг	Баннерная и селективная реклама. Основные плюсы и минусы данных технологий. Направленность на целевую аудиторию. Внутренняя и внешняя поисковая оптимизация. Продвижение сайта в социальных сетях. Работа по связям с общественностью в блогах. Наука сбора, фильтрации и первичного анализа информации с использованием «толпы» - самоорганизующейся и не имеющей иерархических структур. Продвижение товаров и услуг компании с помощью понятных и креативных видеороликов.

"Перечень вопросов по оценке сформированности компетенций образовательной программы"

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-5, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

1. Современные Интернет-технологии в рекламе. Перспективные направления развития рекламы
2. Исследование рекламной аудитории в Сети: способы проведения и методы обработки результатов.
3. Рекламные возможности сети Интернет.
4. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.
5. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.
6. Понятие функциональности рекламного обращения.
7. Этапы развития рекламной кампании.
8. Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности Интернет-рекламы.

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ПК-7, способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

9. Сети баннерного обмена (banner exchange services)
10. Баннерная реклама в сети Интернет.
11. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

12. Сегментирование аудитории рекламного обращения
13. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.
14. Использование технологий баз данных в Интернет-рекламе
15. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
16. Перспективы Интернет-рекламы

3.Список литературы

а) основная литература:

Васильева Л. А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Васильева Л. А. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Б. ц.

б) дополнительная литература:

1. Немец Г. Н. Коммуникативные основы деловой культуры [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Немец Г. Н., 2012. - 107 с.
2. Грачев А. С. PR-служба компании. 2-е изд. [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Грачев А. С., 2012. - 160 с.
3. Романов А. А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Романов А. А., 2005. - 266 с.
4. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / Вирен Г., 2013. - 126 с.
5. Кульназарова, Анастасия Витальевна. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : практикум / А. В. Кульназарова ; рец. Д. В. Шутман, 2016. - 31 с.
6. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Алашкин П., 2016. - 220 с.

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru

