

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ»**

Кафедра философии и социальных коммуникаций

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИНТЕРНЕТ

Учебно-методическое пособие

для студентов Гуманитарного факультета

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Санкт – Петербург

2017

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Мисонжникова М. Б. **Связи с общественностью и Интернет:** учебно-методическое пособие
[Текст] / М. Б. Мисонжникова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. - 13 с.

Рецензент: М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Связи с общественностью и Интернет», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Связи с общественностью и Интернет» и предназначено для студентов дневной формы обучения СПбГУ ГА.

© Мисонжникова М.Б. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целями дисциплины «Связи с общественностью и Интернет» являются: формирование у студентов теоретических **знаний** о современных тенденциях в области интернет-технологий, их видах и формах, а также приобретение **умений** и практических **навыков** анализа проведения коммуникационных кампаний и мероприятий с применением интернет-технологий.

Задачами освоения дисциплины являются:

- сформировать **знания** об основных принципах работы в интернет-среде;
- приобрести **умения** по работе с информацией в глобальных информационных сетях;
- выработать **навыки** самостоятельного анализа информации, решения задач по анализу и созданию имиджа компании с использованием интернет-технологий.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

В результате изучения курса студенты должны:

знать:

- количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
- формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет;

Подписано в печать 29.03.2017г. Формат 60x84/16
У.п.л. 1,5. Уч.-изд.л 1,5. Тир. 100экз.
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова д.38.
toroussel@mail.ru
Зак. № 13926 от 29.03.2017г.

уметь:

- составлять описания сайта для каталогов;
- оптимизировать веб-сайт под поисковые системы;
- вести корпоративные электронные рассылки;
- выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы;
- устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
- планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании
- квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, видео- и компьютерной техникой.

иметь представление:

- о тенденциях развития интернет-бизнеса в России;
- о поисковых системах и каталогах в России и за рубежом;

владеть навыками:

- планирования рекламной кампании в Интернете;
- позиционирования веб-сайта.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебников и учебных пособий:

- 1 Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 367 с.
- 2 Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 288 с.
- 3 Трофимов, В. В. Информационные технологии в 2 т : учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов ; под ред. В. В. Трофимова. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 628 с.

4

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА**ТЕМА 1. Проблемы и тенденции развития Интернета в России и в мире**

- 12 Общее представление о баннере как Интернет-технологии.
- 13 Использование сетевых ресурсов в крупных коммуникационных проектах.
- 14 Социальные медиа-ресурсы.
- 15 Работа в телекоммуникационных информационных сетях.
- 16 Определение баннерообменных сетей.
- 17 Структура разделов виртуального офиса.
- 18 Особенности функционирования и развития общественного мнения в интернете.
- 19 Анализ перспектив применения интернет - технологий при воздействии на общественное мнение.
- 20 Применение компьютерных и информационных технологий в связях с общественностью.
- 21 Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
- 22 Электронная коммерция.
- 23 Коммуникативные характеристики Интернета.
- 24 Формирование ценовой политики в интернет-среде.
- 25 Управление взаимоотношениями с клиентами (потребителями) в Интернете.
- 26 Принципы построения сети Интернет.
- 27 Коммуникативная политика в Интернете.
- 28 Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
- 29 Виртуальные музеи.
- 30 Интернет-аукционы.
- 31 Интернет-магазины.
- 32 Структура виртуального офиса.

3. **Конспект** объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленив его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

4. Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные **лекции** и **практические занятия**. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами **конспекты лекций** чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии **заключительное слово** преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

- 1 Анализ основных характеристик аудитории Рунета.
- 2 Основные сферы деятельности PR-специалиста в Интернете.
- 3 Проблемы и тенденции развития Интернета в России и в мире.
- 4 Устная, документная и электронная коммуникация.
- 5 Функции электронной коммуникации.
- 6 М. Маклюэн об электронной коммуникации и коммуникационной революции.
- 7 Каналы электронной коммуникации в интернете: понятие и виды.
- 8 Этапы создания и поддержания сайта.
- 9 Структура сайта. Классификация сайтов.
- 10 Понятие поисковой системы.
- 11 Содержание и назначение рейтингов и счетчиков.

Роль информации в развитии современного постиндустриального информационного общества. Тенденции виртуализации общества. Переход на экономику «потребления информации» и «привлечения внимания». Виртуальная экономика.

Копирование информации. Информация и общественное мнение. Особенности восприятия информации современными потребителями. Методики анализа объективности информации.

ТЕМА 2. Особенности деятельности специалиста по связям с общественностью при работе в интернет-среде

Анализ основных характеристик и аудитории Рунета. Основные сферы деятельности PR-специалиста в Интернете: создание имиджа, управление общественным мнением. Интернет-брендинг. Интернет-маркетинг. Интернет-консалтинг. Разработка и ведение интернет-проектов. Разработка концепций виртуальных музеев, интернет магазинов, интернет-аукционов и др. электронных площадок.

ТЕМА 3. Базовые информационные технологии

Понятие и виды базовых информационных технологий. Технологии защиты информации. Понятие поисковой системы. Принципы поиска поисковых систем. Содержание и назначение рейтингов и счетчиков. Виды рейтингов и счетчиков. Этапы создания и поддержания сайта. Структура сайта: обязательные разделы, дополнительные разделы. Назначение сайта. Цели сайта. Классификация сайтов. Методы оптимизации сайта.

Типовые ошибки, совершаемые при продвижении интернет-сайтов. Особенности создания фирменного стиля сайта PR-специалистом.

ТЕМА 4. Социальные медиа-ресурсы в интернете

Сущность и функция социальных медиаресурсов. Виды и формы социальных сетей. Принципы и механизм работы социальной сети. Исследование социальных сетей.

Анализ аудитории разных социальных сетей. Правовые аспекты по социальным сетям. Социальные сети как база данных потребителей.

ТЕМА 5. Каналы электронной коммуникации

Устная, документная и электронная коммуникация. Понятие электронной коммуникации. Функции электронной коммуникации. Этапы становления электронной коммуникации. М. Маклюэн об электронной коммуникации и коммуникационной революции. Понятие «глобальной деревни». Каналы электронной коммуникации в интернете: понятие и виды.

ТЕМА 6. Баннер как мультимедийный элемент коммуникации в интернете

Баннер как мультимедийный элемент коммуникации в Интернете коммуникации. Основные характеристики баннера. Особенности изменения восприятия и оценки баннера. Классификация и особенности работы баннерообменных сетей. Понятие баннерной партнерской программы.

ТЕМА 7. Виртуальный офис как атрибут имиджа организации

Виртуальный офис как атрибут имиджа организации. Структура разделов виртуального офиса. Анализ функций и возможностей виртуального офиса. Взаимосвязь интернет - технологий и целей создания виртуального офиса.

Виртуальные музеи как маркетинговая и PR-стратегия. Характеристика виртуальных музеев как объекта культурологических исследований.

Технология мобильного офиса для специалиста по связям с общественностью. Офисное программное обеспечение для мобильных устройств.

Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. М., 2006.

Методические рекомендации

1. Изучить структуру разделов виртуального офиса.
2. Проанализировать взаимосвязь интернет - технологий и целей создания виртуального офиса.
3. Рассмотреть функции и возможности виртуального офиса

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа - это планируемая в рамках дисциплины работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение учебников, учебных пособий, монографий по истории зарубежной журналистики, в качестве источников – работ известных журналистов прошлого, критических статей и рецензий.

Работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

1. Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов.

2. Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

планов – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

тезисов – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

выписок – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

конспектов – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

Тема 6. Баннер как мультимедийный элемент коммуникации в Интернете коммуникации

Темы для обсуждения:

- Основные характеристики баннера.
- Особенности изменения восприятия и оценки баннера.
- Определение баннерообменных сетей.
- Классификация и особенности работы баннерообменных сетей.
- Понятие баннерной партнерской программы.

Литература

- Басов А. Инструмент для быстрого старта в контекстной рекламе. СПб., 2010.
- Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет. М., 2007.

Методические указания

1. Рассмотреть основные характеристики баннера
2. Изучить основные характеристики баннера.
3. Понимать особенности изменения восприятия и оценки баннера.
4. Знать классификацию и особенности работы баннерообменных сетей.

Тема 7. Виртуальный офис как атрибут имиджа организации

Темы для обсуждения:

- Структура разделов виртуального офиса.
- Анализ функций и возможностей виртуального офиса.
- Взаимосвязь интернет - технологий и целей создания виртуального офиса.

Литература

- Броган К., Смит Д. Агенты влияния в Интернете. СПб., 2012.
- Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. М., 2010.
- Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., 2012.

Предлагаются типовые планы практических занятий по семи темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

Тема 1. Проблемы и тенденции развития Интернета в России и в мире.

Темы для обсуждения:

- Роль информации в развитии современного постиндустриального информационного общества.
- Тенденции виртуализации общества.
- Тенденции развития Интернета в России и в мире.

Литература

- Басов А. Инструмент для быстрого старта в контекстной рекламе. СПб., 2010.
- Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет. М., 2007.

Методические указания

1. Рассмотреть принципы и особенности распространения информации в современных условиях.
2. Изучить основные характеристики виртуализации общества.
3. Рассмотреть проблемы и тенденции развития Интернета в России и в мире.

Тема 2. Особенности деятельности специалиста по связям с общественностью в интернет-среде

Темы для обсуждения:

- Основные сферы деятельности PR-специалиста в Интернете.
- Анализ основных характеристик аудитории Рунета.

Литература

- Броган К., Смит Д. Агенты влияния в Интернете. СПб., 2012.
Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. М., 2010.
Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., 2012.

Методические указания

1. Изучить основные сферы деятельности PR специалиста в Интернете.
2. Проанализировать базовые характеристики аудитории Рунета.

Тема 3. Базовые информационные технологии

Темы для обсуждения:

- Технологии защиты информации.
Принципы поиска поисковых систем.
Этапы создания и поддержания сайта.

Литература

- Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., 2012.
Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. М., 2006.
Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. СПб., 2008.
Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., 2010.

Методические указания

1. Знать технологии защиты информации
2. Изучить этапы создания и поддержания сайта.
3. Проанализировать структуру разных видов сайтов.

Тема 4. Социальные медиаресурсы в интернете

Темы для обсуждения:

- Виды и формы социальных сетей.
Принципы и механизм работы социальной сети.
Анализ аудитории разных социальных сетей.

Социальные сети как база данных потребителей.

Литература

- Броган К., Смит Д. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса М., 2012.
Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. СПб., 2008.
Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., 2010.

Методические рекомендации

1. Знать основные классификации социальных сетей.
2. Изучить принципы и механизмы работы социальных сетей разных типов.
3. Понимать особенности аудитории каждой социальной сети.
4. Рассмотреть социальные сети в качестве метода продвижения.

Тема 5. Каналы электронной коммуникации

Темы для обсуждения:

- Устная, документная и электронная коммуникация.
Этапы становления электронной коммуникации.
М. Маклюэн об электронной коммуникации и коммуникационной революции.
Каналы электронной коммуникации в интернете: понятие и виды.

Литература

- Броган К., Смит Д. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса М., 2012.
Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. СПб., 2008.
Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., 2010.

Методические рекомендации

1. Знать основные виды коммуникации.
2. Изучить этапы становления электронной коммуникации.
3. Проанализировать высказывания М. Маклюэна об электронной коммуникации и коммуникационной революции.
4. Рассмотреть виды каналов электронной коммуникации.