

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

Кафедра философии и социальных коммуникаций

**ЦИФРОВЫЕ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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. **Цифровые и интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью**: учебно-методическое пособие [Текст] / М.Б. Мисонжникова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. - 16 с.

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

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью», 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 и сдачу зачету с оценкой.

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

© Мисонжникова М.Б. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целями дисциплины «Цифровые и интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью» являются: формирование у студентов теоретических **знаний** о современных тенденциях в области интернет-технологий, их видах и формах, а также приобретение **умений** и практических **навыков** подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий по продвижению товаров и услуг с применением интернет-инструментария.

Задачами освоения дисциплины являются:

- сформировать **знания** об основных принципах работы в интернет-среде, тенденциях виртуализации общества и их влиянии на сферу B2B и B2C;
- приобрести **умения** по работе с информацией в глобальных информационных сетях, работе с тематическими приложениями;
- выработать **навыки** самостоятельного анализа информации, решения задач по созданию эффективного имиджа компании с использованием интернет-инструментария, по созданию отдельных элементов корпоративного имиджа с использованием интернет-ресурсов.

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 решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);
- 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;

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 Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0

- 31 Коммуникативная политика в Интернете.
- 32 Сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
- 33 Классификация сайтов.
- 34 Интернет-магазины: виды и формы.
- 35 Создание логотипа для сайта.
- 36 Разработка проекта сайта.

- 2 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06976-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3.
- 3 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

ТЕМА 1. Информационная работа специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях современного общества

Значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, требования информационной безопасности. Основные тенденции виртуализации общества. Переход на экономику «потребления информации» и «привлечения внимания». Эффект «информационной перегрузки» потребителей. Копирование информации. Информация и общественное мнение. Информация и социальные стереотипы. Особенности восприятия информации современными потребителями. Общественное мнение в интернете: особенности функционирования и развития. Каналы коммуникации с целевыми аудиториями. Анализ перспектив применения интернет-технологий при воздействии на общественное мнение. Методика проверки объективности информации, полученной в интернете.

ТЕМА 2. Особенности работы в рамках дигитализации рекламной и PR-деятельности

Цели и задачи дигитализации рекламной и PR-деятельности. Специфика процесса конвергенции в рамках дигитализации рекламных и PR-технологий. Демассификация рекламы. Работа с целевыми аудиториями с применением цифровых технологий. Эффективные digital-каналы взаимодействия с целевыми аудиториями. Совершенствование структуры бизнес-процессов в условиях дигитализации.

ТЕМА 3. 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. 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

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

- 1 Основные характеристики деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в digital-сфере.
- 2 Анализ основных характеристик аудитории российского сегмента сети интернет.
- 3 Устная, документная и электронная коммуникация.
- 4 Функции электронной коммуникации.
- 5 М. Маклюэн об электронной коммуникации и коммуникационной революции.
- 6 Каналы электронной коммуникации в интернете: понятие и виды.
- 7 Этапы создания и поддержания сайта.
- 8 Проблемы и тенденции развития Интернета в России и в мире.
- 9 Структура сайта. Классификация сайтов.
- 10 Методы оптимизации сайта.
- 11 Понятие поисковой системы. Принципы поиска поисковых систем.
- 12 Содержание и назначение рейтингов и счетчиков. Виды рейтингов и счетчиков.
- 13 Содержание и сущность E-mail marketing.
- 14 Виды E-mail marketing и их характеристика.
- 15 Эффективность технологии E-mail marketing.
- 16 Использование сетевых ресурсов в крупных коммуникационных проектах.
- 17 Социальные сети: понятие и типовая структура.
- 18 Особенности работы PR-специалиста в социальных сетях.
- 19 Виды SMM-технологий.
- 20 Коммуникативные характеристики социальных сетей.
- 21 Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт.
- 22 Общественное мнение в Интернете: особенности функционирования и развития.
- 23 Каналы коммуникации с целевыми аудиториями.
- 24 Применение компьютерных и информационных технологий в связях с общественностью.
- 25 Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
- 26 Понятие и виды электронной коммерции.
- 27 Функции и возможности виртуального офиса.
- 28 Формирование ценовой политики. Интернет-аукционы.
- 29 Структура управления взаимоотношениями с целевыми аудиториями в Интернете.
- 30 Принципы построения сети Интернет.

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.

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 оказывать 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.

счетчиков.

ТЕМА 4. Сферы деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в Интернет-среде

Основные сферы деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в Интернете: создание рекламного продукта, имиджа, взаимодействие с целевыми аудиториями. Интернет-брендинг. Интернет-маркетинг. Интернет-консалтинг. Разработка и ведение интернет-проектов. Разработка концепций корпоративных сайтов, виртуальных музеев, интернет-магазинов, интернет-аукционов и др. электронных площадок. Виртуальный офис как атрибут имиджа организации. Структура разделов виртуального офиса. Анализ функций и возможностей виртуального офиса. Взаимосвязь интернет - технологий и целей создания виртуального офиса. Специализированное программное обеспечение для решения рекламных и PR-задач. Консультационное программное обеспечение (экспертные системы), программное обеспечение. Программы по тайм-менеджменту. Программы по управлению проектами. Содержание и сущность E-mail marketing. Виды E-mail marketing и их характеристика. Определение достоинств и недостатков использования направлений E-mail marketing в деятельности PR-специалиста при работе с целевыми аудиториями.

ТЕМА 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете

Понятие и виды сайтов. Этапы создания сайта. Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы. Назначение сайта. Цели сайта. Методы оптимизации сайта. Типовые угрозы продвижению интернет-сайтов. Методы их заблаговременного выявления и противодействия. Типовые ошибки, совершаемые при продвижении интернет-сайтов. Особенности создания фирменного стиля сайта PR-специалистом. Сущность и назначение логотипа. Эффективные и неэффективные логотипы. Принципы создания логотипа. Разработка логотипа PR-специалистом. Разработка логотипа IT-специалистом. Этапы разработки логотипа: подготовительная, работа, разработка концепции логотипа, концепция и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа. Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, [LogoDesignStudio](#), LogoCreator.

ТЕМА 6. Социальные сети как рекламная и PR-технология

Сетевой подход для специалиста по рекламе и связям с общественностью. Сущность и функция социальных медиаресурсов. Виды социальных сетей. Принципы и механизм работы социальной сети. Исследование социальных сетей. Анализ аудитории разных социальных сетей. Социальные сети и мессенджеры: технологии и специфика аудитории. Правовые аспекты продвижения бренда и продукции в социальных сетях. Основные принципы работы с отзывами потребителей. Социальные сети как база данных потребителей. Особенности функционирования бренда в социальных сетях. Рыночные доли социальных сетей. Понятие и виды SMM-технологий. Особенности применения SMM-технологий.

ТЕМА 7. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве

Этапы работы. Предпроектное исследование. Анализ поисковых запросов. Выявление ядра поисковых запросов. Проектирование структуры интернет-ресурса. Методы распределения ответственности исполнителей. Методы контроля интернет-технологий в исследованиях, планировании и анализе эффективности профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью. Офисное программное обеспечение для мобильных устройств. Текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени. Форматы электронных книг, программы для чтения.

Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения. Сервисы, предоставляющие контентные услуги, в том числе и по печатным источникам информации. Сервисы выявления заимствования информации. Сервисы перевода и конвертирования в режиме реального времени. Наборы онлайн-офисных приложений. Сервисы мгновенной и отложенной коммуникации. Специальные сервисы для оценки эффективности деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в социальных сетях.

Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса. Учет посещаемости. Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов

Методы распределения ответственности исполнителей.

Методы контроля интернет-технологий в исследованиях, планировании и анализе эффективности профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Технология мобильного офиса для специалиста по связям с общественностью.

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.

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

Методические рекомендации

1. Изучить этапы работы PR-специалиста в интернет-пространстве.

2. Проанализировать методы распределения ответственности исполнителей и методы контроля интернет-технологий в исследованиях, планировании и анализе эффективности профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

3. Рассмотреть технологии мобильного 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 цифровым и интернет-технологиям, 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.

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 классификацию сайтов.
- 2.Изучить этапы создания и поддержания сайта.
- 3.Проанализировать структуру разных видов сайтов.

Тема 6. Социальные сети как рекламная и PR-технология

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 7. Организация работы PR-специалиста в интернет-пространстве

Темы для обсуждения:

Этапы работы PR-специалиста в интернет-пространстве.

сервера. Цитируемость сайтов. Позиции сайтов в поисковых системах. Программное обеспечение для аудита интернет-сайта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

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. Информационная работа специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях современного общества

Темы для обсуждения:

- Роль информации в развитии современного постиндустриального информационного общества.
- Тенденции виртуализации общества.
- Каналы коммуникации с целевыми аудиториями в интернете.

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 каналы коммуникации с целевыми аудиториями в интернете.

Тема 2. Особенности работы в рамках дигитализации рекламной и PR-деятельности

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 3. 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.

Каменова 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.

Тема 4. Сферы деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в Интернет-среде

Темы для обсуждения:

- Основные сферы деятельности PR-специалиста в Интернете.
- Анализ основных характеристик аудитории Рунета.
- Разработка и ведение интернет-проектов.

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.
3. Знать этапы и процедуры разработки и ведения интернет-проектов.

Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете

Темы для обсуждения:

- Структура сайта.
- Этапы создания и поддержания сайта.
- Назначение сайта.
- Цели сайта.
- Классификация сайтов.

Литература

Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., 2012.