

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»**

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет» включает в себя изучение особенностей реализации работы специалиста по рекламе и СО в коммерческой сфере, а также специфику использования цифровых технологий и Интернет-ресурсов во 3-ом семестре. Курс, представленный в данной программе, охватывает фундаментальные теоретические и практически ориентированные знания.

Работающие в рекламе и PR обязаны знать методику и технологию использования цифровых технологий, необходимых для практической работы. В связи с этим основной целью курса «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет» является рассмотрение производственных процессов в области цифровых технологий, знание которых необходимо специалистам по рекламе.

Образовательные задачи курса:

- научить студентов использовать Интернет в качестве инструмента в работе специалиста по рекламе и СО;
- познакомить студентов с современными инструментами продвижения в интернете.
- дать знания об особенностях и технологических циклах SMM-продвижения;
- дать представление о SMM и SEO-технологиях;

Воспитательные задачи.

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества;
- воспитывать гражданско-патриотические чувства студентов на примере работ современных рекламистов и архивных материалов;

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПК-15).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Код компетенции ПК-15

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-15 использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15 работает с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие интернета, история его развития.

Цель: Изучить историю возникновения интернета и интернет-маркетинга.

Формируемая компетенция: ПК-15

Актуальность темы: изучение историю возникновения интернета и интернет-маркетинга позволит студенту получить базовые знания о структуре современных цифровых технологий.

Теоретическая часть:

Интернет — глобальная сеть компьютерных ресурсов с коллективным доступом на основе использования единой стандартной схемы адресации, предназначенная для хранения и передачи данных. Наиболее популярная система передачи данных Интернета — Всемирная паутина, World Wide Web. Она предоставляет доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных компьютерах, подключенных к Интернету. Впервые интернет появился в США как сеть, объединяющая компьютеры институтов, работающих на оборонную промышленность. Днем рождения интернета принято считать 29 октября 1969 года, когда между компьютерами Стэнфордского университета и Калифорнийского университета Лос-Анджелеса была установлена связь, во время которой были переданы всего три буквы — LOG. После 1971 года сеть в основном использовалась для передачи почтовых сообщений. В 1973 году к сети были подключены через трансатлантический телефонный кабель иностранные организации Великобритании и Норвегии, и сеть стала международной. Концепция Всемирной паутины родилась в CERN, ее, первоначально для нужд собственной лаборатории, создал британский ученый Тим Бернерс Ли, он же совместно с коллегами разработал протокол HTTP и язык HTML, впоследствии ставшие основой для соединения миллиардов компьютеров по всему миру.

Вопросы и задания:

Задание.

1. Возникновение интернета.
2. Основные понятия интернет-маркетинга.
3. Задачи и цели маркетинга в интернете.
4. Будущее информационных технологий.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховый маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцева. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Основные направления интернет-маркетинга.

Цель: Изучить основные направления интернет-маркетинга

Формируемая компетенция: ПК-15

Актуальность темы: Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними.

Теоретическая часть:

Из года в год тренды маркетинговых методов продвижения в интернете подвергаются изменениям, а некоторые остаются без изменений. Чтобы выяснить какие действия позволят эффективно продвигать услуги и продукцию в 2018 году компания Serpstat провела специальное исследование в интернет-сообществе. После опроса маркетинг-экспертов и прочих специалистов области, около 1400 человек, стало понятно какие тренды принесут максимальную отдачу в четырёх сферах сетевой рекламы: контент-маркетинг, привлечение пользователей социальных сообществ (SMM), кликовые объявления (PPC) и поисковое продвижение (SEO). Интернет-маркетинг — это не одностороннее продвижение в интернете, когда компания запускает контекст или заказывает seo. Компании, которые ставят только на один канал, отстают от конкурентов. Различия между разными инструментами интернет-маркетинга стираются. Раньше была отдельно медийная и контекстная реклама, теперь они интегрируют друг в друга и запускаются из одного интерфейса. Раньше разделяли seo, контент-маркетинг и PR, теперь они существуют в одном продукте, дополняя один другого.

Вопросы и задания:

1. Реклама, корпоративный сайт, социальные медиа.
2. Роль и место интернет-маркетинга в стратегии организации.
3. Техническая инфраструктура сайта.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

12. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

13. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

14. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

15. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

16. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

17. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

18. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

19. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

20. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

21. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

22. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Прикладное программное обеспечение.

Цель: изучить основы прикладного программного обеспечения

Формируемая компетенция: ПК-15

Актуальность темы: к прикладному программному обеспечению относятся компьютерные программы, написанные для пользователей или самими пользователями для задания компьютеру конкретной работы.

Теоретическая часть:

Прикладная программа, или приложение, — программа, предназначенная для выполнения определённых задач и рассчитанная на непосредственное взаимодействие с

пользователем. В большинстве операционных систем прикладные программы не могут обращаться к ресурсам компьютера напрямую, а взаимодействуют с оборудованием и другими программами посредством операционной системы. Также на простом языке — вспомогательные программы. К прикладному программному обеспечению относятся компьютерные программы, написанные для пользователей или самими пользователями для задания компьютеру конкретной работы. Программы обработки заказов или создания списков рассылки — пример прикладного программного обеспечения. Программисты, которые пишут прикладное программное обеспечение, называют прикладными программистами.

Вопросы и задания:

1. Классификация ПО: по типу, по сфере применения.
2. Инструментальное программное обеспечение рекламиста.
3. Пакеты прикладных программ.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

23. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

24. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

25. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
26. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
27. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
28. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
29. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
30. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
31. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
32. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
33. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4

Тема: Технологии создания профессиональных текстовых документов.

Цель: освоить технологии создания профессиональных текстовых документов..

Формируемая компетенция: ПК-15

Актуальность темы: выбор конкретного программного продукта для обработки текста является весьма ответственным моментом, разнообразные системы подготовки текстов позволяют эффективно использовать цифровые технологии специалистам сферы рекламы.

Теоретическая часть:

Появление компьютеров коренным образом изменило технологию письма. С помощью специальных компьютерных программ можно создать любой текст, при необходимости внести в него изменения, не переписывая текст заново, записать текст в долговременную память компьютера для длительного хранения, отпечатать на принтере какое угодно количество копий текста без его повторного ввода или отправить текст с помощью электронной почты на другие компьютеры. Текстовый редактор – это прикладная программа для создания и обработки текстовых документов. Существуют простые текстовые редакторы и текстовые редакторы с расширенными возможностями (текстовые процессоры). Простой текстовый редактор удобен для создания небольших несложных по структуре и оформлению текстов. Примером простого текстового редактора служит «Блокнот». Наиболее часто этот редактор используется для создания и редактирования файлов с расширением - .txt. Многие пользователи используют программу «Блокнот» для оформления Web-страниц.

Текстовый процессор – это текстовый редактор с расширенными возможностями, позволяющий не только печатать тексты, но и выполнять автоматическую проверку правописания, изменять вид и размер шрифта, включать в документ таблицы, картинки, формулы, схемы, чертежи, звуковые фрагменты и многое другое.

Вопросы и задания:

1. Текстовые редакторы,
2. Текстовые процессоры
3. Настольные издательские системы.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцева. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

34. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

35. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

36. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

37. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

38. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

39. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

40. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

41. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

42. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

43. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
44. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 5

Тема: Создание WEB-страницы.

Цель: изучить основы html.

Формируемая компетенция: ПК-15

Актуальность темы: HTML (HyperText Markup Language, язык разметки гипертекста) задаёт структуру содержимого и его смысл, определяя такой контент как, к примеру, заголовки, абзацы или изображения. CSS (Cascading Style Sheets) или каскадные таблицы стилей — это язык презентаций созданный для оформления внешнего вида контента, использующий, например, шрифты или цвета..

Теоретическая часть:

HTML – главный и наиболее используемый при создании интернет-сайтов язык программирования веб-страниц Интернета (Всемирной паутины). Он был придуман Тимом Бернерс-Ли как язык описания гипертекстовых структур, пригодный для использования людьми, не являющимися специалистами в области компьютерной верстки и интернет-дизайна. К середине 1990-х гг. язык гипертекстовой разметки HTML был приведен в стандартизованную форму и спецификации языка были впервые опубликованы в 1995 г. в документе "Hypertext Markup Language- 2.0"[1]. Этот стандарт остается ядром программных средств конструирования содержания веб-сайтов Интернета и сегодня. Так как определяющим свойством гипертекста является способность соединять в единое информационное пространство информацию любой модальности, представленную в цифровой форме (текст, аудио-, видеофайлы, графику, анимацию и т.д.), главным в программном оформлении такого пространства становится указание на то, что с чем и каким образом должно быть связано. Эта функция в Интернете реализуется с помощью гиперссылок, а основным средством оформления такой гиперссылки на понятном компьютеру (т.е. программе-браузеру) языке являются определенные команды языка HTML.

Вопросы и задания:

Задание 1.

1. Основные термины HTML.
2. Настройка структуры документа HTML.
3. Самозакрывающиеся элементы.
4. Валидация кода.
5. Основные термины CSS.
6. Работа с селекторами.
7. Подключение CSS.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. -

Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцеv. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

45. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

46. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

47. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

48. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

49. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

50. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

51. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

52. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

53. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

54. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

55. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Тема: Интернет-реклама.

Цель: усвоить принципы Интернет-рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-15..

Актуальность темы: Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, — рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

Теоретическая часть:

Интернет (Internet) — глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной паутины (World Wide Web, WWW) и других систем передачи данных. В настоящее время под словом «Интернет» чаще всего понимается не физическая сеть, а Всемирная паутина, которая образует глобальное информационное и коммуникационное пространство. Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Рынок интернет-рекламы начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы.

Вопросы и задания:

Задание 1.

1. Виды интернет-рекламы.
2. Основные площадки.
3. Основные показатели медиа-планирования.
4. Принципы формирования бюджета на интернет-рекламу.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

56. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

57. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

58. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

59. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

60. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

61. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

62. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

63. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

64. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

65. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

66. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Маркетинг в поисковых системах.

Цель: изучить основные способы поиска информации в электронных каталогах.

Формируемая компетенция: ПК-15.

Актуальность темы: поисковые системы объединяет то, что они расположены на специально-выделенных мощных серверах и привязаны к эффективным каналам связи.

Теоретическая часть:

В процессе создания и продвижения корпоративных сайтов многие владельцы интернет-ресурсов и веб-мастера активно применяют методы поискового маркетинга («Search Engine Marketing»). Подобные технологии основаны на использовании технических средств поисковых систем для привлечения заинтересованных пользователей. Например, клиент копирайтера вводит запрос «оригинальный контент для сайта», затем видит сайт профессионального копирайтера в блоке поисковой (контекстной) рекламы или на первых позициях (ТОП-10), далее переходит по ссылке на интернет-сайт <http://watermillsky.ru/> и делает заказ на услуги технического копирайтера. Это выгодно всем: копирайтер оптимально распоряжается бюджетом для продвижения сайта, а клиент быстро находит нужный ресурс.

В отличие от прочих мероприятий рекламного характера, результативность SEM-маркетинга связана не только с объёмом финансирования, но и от того, насколько профессионально распределён рекламный бюджет. Например, если чётко определиться с целевой аудиторией корпоративного сайта, поставить конкретные цели для привлечения целевых клиентов на интернет-ресурс и разработать эффективную стратегию по работе с потенциальными посетителями, то можно при сравнительно небольших затратах обеспечить целевой трафик. Для сравнения, аналогичная реклама в СМИ, на ТВ или радио, обойдётся на порядок дороже. Поэтому услуги поискового маркетинга будут крайне выгодны для собственников интернет-ресурсов B2C и B2B. Ведь при использовании данного подхода практически исключаются финансовые затраты на случайных посетителей и «просто интересующихся». Правильно выбранная стратегия гарантирует рост конверсии сайта и стабильные продажи товаров и услуг с самого начала проведения SEM-кампании.

Вопросы и задания:

Задание 1.

1. Контекстная реклама.
2. Поисковые роботы и специализированные справочные службы.
3. Поисковая оптимизация.
4. Стратегия поиска информации в электронных каталогах.
5. Мониторинг запросов пользователей.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 8

Тема: Социальные медиа в маркетинге.

Цель: изучить основные социальные медиа используемые в маркетинге.

Формируемая компетенция: ПК-15.

Актуальность темы: Социальные медиа в маркетинге – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP). По-простому — это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

Теоретическая часть:

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Social Management является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP). По-простому — это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети. Основной упор делается на создании сообщения (текстового или визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Вопросы и задания:

Задание 1.

1. Блогосфера и микроблогинг.
2. Социальные сети.
3. Мобильный маркетинг.
4. Таргетированная реклама.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9

Тема: Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Цель: формирование представлений об основных факторах ранжирования интернет-сайтов и настройки веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Формируемая компетенция: ПК-15.

Актуальность темы: темы заключается в необходимости получения знаний о комплексе мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по

определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Поисковая оптимизация зародилась вместе с появлением популярных поисковых систем Яндекс, Рамблер и Google и развивалась по мере совершенствования их алгоритмов.

Теоретическая часть:

Ранжирование — сортировка сайтов в поисковой выдаче, применяемая в поисковых системах. Существует множество факторов для ранжирования, среди которых можно отметить рейтинг сайта, количество и качество внешних ссылок, релевантность текста к поисковому запросу, на основании которых поисковая система формирует список сайтов в поисковой выдаче. Алгоритм ранжирования того или иного поисковика меняется в процессе его функционирования.

Факторы ранжирования — это характеристики алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее позиция в выдаче. Используется несколько сотен факторов.

- статические факторы, которые связаны с самой страницей (например, количество ссылок на данный документ в интернете);1.
- динамические факторы, связанные одновременно с запросом и страницей (например, присутствие в документе слов запроса, их количество и расположение);2.
- запросные факторы, учитывающие признаки поискового запроса (например, геозависимость).

Вопросы и задания:

Задание 1.

1. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения
2. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.
3. Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

12. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

13. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

14. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

15. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

16. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

17. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

18. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

19. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

20. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

21. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

22. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 10

Тема: SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Цель: формирование представлений о наиболее распространенные услугах интернет-маркетинга в бизнесе, дать понятие поисковой оптимизации сайтов (SEO) и методы её использования, характеристикам внешних и внутренних факторов положения сайта в поисковой системе.

Формируемая компетенция: ПК-15.

Актуальность темы: сегодня все большую популярность приобретает интернет-маркетинг. Причиной этого стало развитие сети Интернет и расширение доступа к нему. Основным преимуществом считается: мультимедийность, интерактивность, возможность получения информации о любом товаре, возможность покупки товара, не выходя из дома и т.д. Использование SEO в современном интернет-маркетинге является одним из наиболее важных инструментов.

Теоретическая часть:

SEO – это учёт факторов ранжирования и приведение веб-сайта в соответствие с требованиями поисковых систем. Простыми словами, под SEO понимается интернет-маркетинг в виде продвижения сайта в естественной среде поиска.

В основе поисковой оптимизации лежат подобранные ключевые слова (запросы или фразы). Они должны соотноситься по смыслу продвигаемой странице. Ключевые фразы условно подразделяются на высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные. Каким является запрос — это будет зависеть от того, сколько раз пользователи поисковых систем искали по нему информацию. SMM — это комплекс мероприятий в интернет-маркетинге по привлечению и повышению лояльности клиентов в социальных сетях. Чтобы получать конверсии, необязательно иметь свой сайт. Создайте собственное красиво оформленное сообщество, укажите все контактные данные и начните его продвигать. К тому же популярные социальные сети снабжены бесплатным сервисом по продаже товаров и услуг. Каждый пользователь без хлопот может организовать свой мини интернет-магазин, указав цены на продаваемые продукты и другую важную информацию. Сервис поддерживает функционал оплаты непосредственно в соцсети. Без продвижения здесь также не обойтись.

Вопросы и задания:

Задание 1.

1. Характеристика основных сервисов Интернета. Коммерческие участники сети.
2. Основы SEO и его использование.
3. Особенности SMM-технологий.

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>

2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>

3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Вопросы к экзамену

по дисциплине «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет» (3 семестр)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности:

1. Возникновение интернета.
2. Основные понятия интернет-маркетинга.
3. Задачи и цели маркетинга в интернете.
4. Будущее информационных технологий.
5. Реклама, корпоративный сайт, социальные медиа.
6. Роль и место интернет-маркетинга в стратегии организации.
7. Техническая инфраструктура сайта.
8. Классификация ПО: по типу, по сфере применения.
9. Инструментальное программное обеспечение рекламиста.
10. Пакеты прикладных программ.
11. Текстовые редакторы,
12. Текстовые процессоры
13. Настольные издательские системы.
14. Блогосфера и микроблогинг.
15. Социальные сети.
16. Мобильный маркетинг.
17. Таргетированная реклама.
18. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения
19. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.
20. Основные термины HTML.
21. Настройка структуры документа HTML.
22. Валидация кода HTML.
23. Основные термины CSS.
24. Работа с селекторами.
25. Подключение CSS.
26. Виды интернет-рекламы.
27. Основные площадки.
28. Основные показатели медиа-планирования.
29. Принципы формирования бюджета на интернет-рекламу.
30. Контекстная реклама.
31. Поисковые роботы и специализированные справочные службы.
32. Поисковая оптимизация.
33. Стратегия поиска информации в электронных каталогах.
34. Мониторинг запросов пользователей.
35. Факторы ранжирования интернет-сайтов.
36. Характеристика основных сервисов Интернета. Коммерческие участники сети.
37. Основы SEO и его использование.
38. Особенности SMM-технологий.

**учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»**

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по магистерским программе «PR и реклама в системе новых медиа».

Цель методических указаний – освоение основ функционирования современных цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Код компетенции ПК-15

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-15 использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15 работает с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с самостоятельными работами, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные вида работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Ко д реализу емой компете нции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки*	Об ъем часов
ПК-15,	Самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуальных заданий	Работа в рамках лабораторных занятий, индивидуальное задание	Устный опрос, проверка индивидуального задания	24
Итого				24

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объём первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменнo-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>

Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

Дополнительная литература:

1. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела / под общ. ред. Н.И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 397 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426547>
2. Ехлаков, Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок / Ю.П. Ехлаков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2017. – 121 с. : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481009>
3. 3Основы менеджмента.3. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. – 1469 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). : То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214504>

Методическая литература:

1. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.
2. Пикалов, Д.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения коммуникационного продукта в сети интернет»; СКФУ, Ставрополь. – 2019.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU