

**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
«ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА»

Модуль: Цифровые технологии в профессиональной сфере

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Интернет-реклама» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса - изучения дисциплины «Интернет-реклама» – выработка целостного представления о месте и роли политической рекламы в конструировании политических дискурсов, понимание их назначения в политической коммуникации и формирование на этой основе теоретико-методологической культуры анализа символической природы политических явлений и процессов. Курс позволяет овладеть практическими навыками применения базовых аналитических методик понимания и оценки эффективности технологии политического позиционирования факторов и процессов политической системы.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных разделов и тем рабочей программы.

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

Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде – **ПК-4**;

ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания публичного капитала в оффлайн и онлайн среде.

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-18**

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18. Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Интернет реклама и ее место в политической сфере общества.

Цель: изучить политическую рекламу и ее место в политической сфере общества.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3; ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Понятие политической рекламы.
2. История политической рекламы.
3. Виды и классификация политической рекламы.
4. Роль и значение политической рекламы в современном обществе.

Теоретическая часть:

Интернет реклама (*Political Advertising*) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

Интернет реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, интернет реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы. Как и коммерческая реклама, интернет реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 2

Тема: Технологические требования к созданию политической рекламы.

Цель: изучить технологические требования к созданию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3 ;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Целеполагание в политической рекламе.
2. Выявление системы мотиваций в целевой аудитории.
3. Разработка стратегии рекламной кампании (избирательной кампании).
4. Проведение экспертизы рекламных носителей и сим-волов, используемых в рекламе.

Теоретическая часть:

При создании политической рекламы прежде всего необходимо ответить на вопрос — с какой целью создается данный постер или ролик и какой фрагмент стратегического образа он должен донести и внедрить в сознание и подсознание аудитории.

При нарушении данных требований создаются яркие образы, впечатляющие самих создателей и заказчиков, запускаются слоганы без предварительной проверки, производятся действительно красивые постеры или ролики. Однако проблема в том, что выпущенные «в народ» без предварительных исследований и определения стратегии политической рекламной и избирательной кампании, они проходят как мимо сознания, так и подсознания широкой аудитории, обращая в прах силы и средства, затраченные на их производство. Они причиняют вред тем, что «зашумляют» информационное поле, делают затруднительным восприятие более точно ориентированной рекламы.

Список литературы:Список литературы:

Основная литература:

1. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.

2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6

Дополнительная литература:

1. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 3

Тема: Структура политического образа и интернет реклама.

Цель: изучить структуру политического образа и политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Образ-знание, образ-значение, образ будущего и образ-прогноз.
2. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе.
3. Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы.
4. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании.
5. Этапы разработки имиджа.

Теоретическая часть:

Интернет реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Интернет реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Интернет реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Интернет реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Список литературы:

Основная литература:

1. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6

Дополнительная литература:

1. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 4

Тема: Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения.

Цель: изучить имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Партийные брэнды в России.
2. Технологии продвижения партийного брэнда.
3. Символика политических партий, используемая в политической рекламе.
4. Мифология и использование силы архетипов.

Теоретическая часть:

Технологии целенаправленного формирования индивидуального и корпоративного имиджа являются сходными и включают следующие этапы:

- 1) формулировка имиджевых целей. Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже;
- 2) анализ имиджевой аудитории. На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;
- 3) прорисовка имиджевых характеристик. Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;
- 4) соотнесение наличных и желаемых характеристик.

В результате такого анализа формируются три списка характеристик:

- • характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж – их необходимо усиливать и демонстрировать;
- • характеристики, которые имеются у руководителя (организации), но снижают или даже разрушают создаваемый имидж; от них необходимо избавляться или же не афишировать;
- • характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у человека (организации). Их необходимо нарабатывать;

Список литературы:

Основная литература:

1. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил.,

- схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

Практическое занятие № 5

Тема: СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Цель: изучить СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3 ПК-4;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Вопросы:

1. Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации.
2. Федеральные, региональные, локальные.
3. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды.
4. Печатная издания, радиостанции, телевидение.
5. Интерактивные методы общения с аудиторией.

Теоретическая часть:

Политика не может существовать отдельно от деятельности человека, разнообразных способов взаимной деятельности ее носителей, отдельно от коммуникативных процессов, которые связывают, направляют, толкают к инновациям общественную политическую жизнь. Политическая коммуникация - своеобразное социально-информационное поле политики. Роль политической коммуникации в жизни общества политической сферы сопоставляется со значением кровообращения в человеческом организме. Политическая коммуникация представлена совокупностью процессов обмена информацией, передачей информации политического характера, упорядочивающих политическую деятельность и вселяющих в нее новое значение.

Список литературы:

Основная литература:

1. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
2. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

3. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 6

Тема: Интернет реклама в Интернете.

Цель: изучить политическую рекламу в Интернете.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Ресурсы интернета в политической рекламе.
2. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента, правительства, ГД.
3. Интернет и выборы.
4. Кодекс рекламиста (ограничения).

Теоретическая часть:

Преимущества политической рекламы в интернете

- **Интерактивность.** Во многих случаях, заинтересованному человеку легко вступить в диалог с рекламодателем в реальном времени, либо в ближайшее время получить ответ, решить интересующие его вопросы быстро и не выходя из дома.
- **Экономия денег.** Одно из основных преимуществ – это экономия денежных средств. При использовании интернет рекламы нет необходимости покупать или арендовать помещения, содержать их и оплачивать работу персонала.
- **Экономия времени.** Такой вид рекламы не требует много времени для ее распространения, в сравнении с печатной рекламной продукцией и даже рекламой на телевидении.
- **Геотаргетинг.** Благодаря глобальности охвата аудитории сетью Интернет, рекламодатель можем настроить отображение своей рекламы на подходящем для него уровне: как на местном, национальном, так и международном.

- **Ненавязчивость.** Такой вид рекламы дает человеку возможность выбирать: ознакомиться с рекламой или пропустить ее. Она не так сильно раздражительна для людей, как реклама на телевидении либо радио, которую нельзя не смотреть, или не слушать;
- **Близость к целевой аудитории.** При удачном размещении на тематических сайтах, сообществах в социальных сетях, которые посещают потенциальные клиенты, реклама быстрее достигает своей целевой аудитории;

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

Практическое занятие № 7

Тема: Манипуляции в политической рекламе.

Цель: изучить манипуляции в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Манипуляции как средство влияния на индивида и группу.
2. Негативная интернет реклама и структура нарратива в негативной рекламе.
3. Особые приемы и психодизайна в негативной политической рекламе.
4. Технологии «черного PR».
5. Пропаганда как форма манипуляции общественным сознанием.

Теоретическая часть:

Что мы только не предпринимаем: и убеждаем, и апеллируем к эмоциям, и стараемся просто оказывать давление на собеседника.

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области РЯ.

Манипуляция политическим восприятием может осуществляться в отношении различных объектов. Ими могут быть как большие и малые социальные группы, так и отдельные политические деятели.

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный

университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 8

Тема: Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Цель: изучить правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3; ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Правовые основы политической рекламы.
2. Технологии подкупа избирателей и борьба с ними.
3. Практики отмены регистрации кандидатов и снятия кандидатов с выборов судебными и иными уполномоченными органами.
4. Политические, социальные, демографические и иные характеристики аудитории как фильтры восприятия рекламы.

Теоретическая часть:

Что мы только не предпринимаем: и убеждаем, и апеллируем к эмоциям, и стараемся просто оказывать давление на собеседника.

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области РЯ.

Манипуляция политическим восприятием может осуществляться в отношении различных объектов. Ими могут быть как большие и малые социальные группы, так и отдельные политические деятели.

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

Практическое занятие № 9

Тема: Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы.

Цель: изучить аудиторию СМИ как целевую аудиторию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория.
2. Механизмы взаимодействия «Рекламодатель – рекламоизготовитель – СМИ - рекламопотребитель».
3. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.
4. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Теоретическая часть:

Аудитория характеризуется множеством связей со СМИ, обозначаемых общим понятием отношение аудитория к средствам массовой информации.

Характеристики аудитории не исчерпываются внешне проявляющимися факторами поведения: выбором того или иного источника, того или иного материала, длительностью подписки на газету и пользования телевизором и т. д. За внешне одинаковыми поведенческими актами стоят разные потребности. С другой стороны, одни и те же потребности по-разному проявляются в поведении аудитории. Среди связей аудитории с другими участниками системы информации можно выделить связи объективные и субъективные. К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников информации, письменные и устные контакты с журналистом и издателем. Ко вторым интересы и мнения, представления.

Целевая аудитория - это все потенциальные и реальные потребители товара, сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара под маркетинговым давлением.

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 10

Тема: Интернет реклама и ее место в политической сфере общества.

Цель: изучить политическую рекламу и ее место в политической сфере общества.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Понятие политической рекламы.
2. История политической рекламы.

3. Виды и классификация политической рекламы.
4. Роль и значение политической рекламы в современном обществе.

Теоретическая часть:

Интернет реклама (*Political Advertising*) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

Интернет реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, интернет реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы. Как и коммерческая реклама, интернет реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Список литературы:

Основная литература:

1. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.
2. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.

Дополнительная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4

Практическое занятие № 11

Тема: Технологические требования к созданию политической рекламы.

Цель: изучить технологические требования к созданию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3; ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Целеполагание в политической рекламе.
2. Выявление системы мотиваций в целевой аудитории.

3. Разработка стратегии рекламной кампании (избирательной кампании).
4. Проведение экспертизы рекламных носителей и сим-волов, используемых в рекламе.

Теоретическая часть:

При создании политической рекламы прежде всего необходимо ответить на вопрос — с какой целью создается данный постер или ролик и какой фрагмент стратегического образа он должен донести и внедрить в сознание и подсознание аудитории.

При нарушении данных требований создаются яркие образы, впечатляющие самих создателей и заказчиков, запускаются слоганы без предварительной проверки, производятся действительно красивые постеры или ролики. Однако проблема в том, что выпущенные «в народ» без предварительных исследований и определения стратегии политической рекламной и избирательной кампании, они проходят как мимо сознания, так и подсознания широкой аудитории, обращая в прах силы и средства, затраченные на их производство. Они причиняют вред тем, что «зашумляют» информационное поле, делают затруднительным восприятие более точно ориентированной рекламы.

Список литературы:Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРИО, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Дополнительная литература:

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

Тема: Структура политического образа и интернет реклама.

Цель: изучить структуру политического образа и политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Образ-знание, образ-значение, образ будущего и образ-прогноз.
2. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе.
3. Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы.
4. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании.
5. Этапы разработки имиджа.

Теоретическая часть:

Интернет реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Интернет реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Интернет реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Интернет реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Список литературы:

Основная литература:

1. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
2. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.
3. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 13

Тема: Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения.

Цель: изучить имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3; ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Партийные брэнды в России.
2. Технологии продвижения партийного брэнда.
3. Символика политических партий, используемая в политической рекламе.
4. Мифология и использование силы архетипов.

Теоретическая часть:

Технологии целенаправленного формирования индивидуального и корпоративного имиджа являются сходными и включают следующие этапы:

3. 1) формулировка имиджевых целей. Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже;
4. 2) анализ имиджевой аудитории. На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;
5. 3) прорисовка имиджевых характеристик. Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;
6. 4) соотнесение наличных и желаемых характеристик.

В результате такого анализа формируются три списка характеристик:

- характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж – их необходимо усиливать и демонстрировать;
- характеристики, которые имеются у руководителя (организации), но снижают или даже разрушают создаваемый имидж; от них необходимо избавляться или же не афишировать;
- характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у человека (организации). Их необходимо нарабатывать;

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

Практическое занятие № 14

Тема: СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Цель: изучить СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации.
2. Федеральные, региональные, локальные.
3. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды.
4. Печатная издания, радиостанции, телевидение.
5. Интерактивные методы общения с аудиторией.

Теоретическая часть:

Политика не может существовать отдельно от деятельности человека, разнообразных способов взаимной деятельности ее носителей, отдельно от коммуникативных процессов, которые связывают, направляют, толкают к инновациям общественную политическую жизнь. Политическая коммуникация - своеобразное социально-информационное поле политики. Роль политической коммуникации в жизни общества политической сферы сопоставляется со значением кровообращения в человеческом организме. Политическая коммуникация представлена совокупностью процессов обмена информацией, передачей информации политического характера, упорядочивающих политическую деятельность и вселяющих в нее новое значение.

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Впоздаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Дополнительная литература:

1. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

Практическое занятие № 15

Тема: Интернет реклама в Интернете.

Цель: изучить политическую рекламу в Интернете.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Ресурсы интернета в политической рекламе.
2. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента, правительства, ГД.
3. Интернет и выборы.
4. Кодекс рекламиста (ограничения).

Теоретическая часть:

Преимущества политической рекламы в интернете

- **Интерактивность.** Во многих случаях, заинтересованному человеку легко вступить в диалог с рекламодателем в реальном времени, либо в ближайшее время получить ответ, решить интересующие его вопросы быстро и не выходя из дома.
- **Экономия денег.** Одно из основных преимуществ – это экономия денежных средств. При использовании интернет рекламы нет необходимости покупать или арендовать помещения, содержать их и оплачивать работу персонала.
- **Экономия времени.** Такой вид рекламы не требует много времени для ее распространения, в сравнении с печатной рекламной продукцией и даже рекламой на телевидении.
- **Геотаргетинг.** Благодаря глобальности охвата аудитории сетью Интернет, рекламодатель может настроить отображение своей рекламы на подходящем для него уровне: как на местном, национальном, так и международном.
- **Ненавязчивость.** Такой вид рекламы дает человеку возможность выбирать: ознакомиться с рекламой или пропустить ее. Она не так сильно раздражительна для людей, как реклама на телевидении либо радио, которую нельзя не смотреть, или не слушать;
- **Близость к целевой аудитории.** При удачном размещении на тематических сайтах, сообществах в социальных сетях, которые посещают потенциальные клиенты, реклама быстрее достигает своей целевой аудитории;

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 16

Тема: Манипуляции в политической рекламе.

Цель: изучить манипуляции в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3; ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Манипуляции как средство влияния на индивида и группу.
2. Негативная интернет реклама и структура нарратива в негативной рекламе.
3. Особые приемы и психодизайна в негативной политической рекламе.
4. Технологии «черного PR».
5. Пропаганда как форма манипуляции общественным сознанием.

Теоретическая часть:

Что мы только не предпринимаем: и убеждаем, и апеллируем к эмоциям, и стараемся просто оказывать давление на собеседника.

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области РЯ.

Манипуляция политическим восприятием может осуществляться в отношении различных объектов. Ими могут быть как большие и малые социальные группы, так и отдельные политические деятели.

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Дополнительная литература:

1. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

Практическое занятие № 17

Тема: Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Цель: изучить правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Правовые основы политической рекламы.
2. Технологии подкупа избирателей и борьба с ними.
3. Практики отмены регистрации кандидатов и снятия кандидатов с выборов судебными и иными уполномоченными органами.
4. Политические, социальные, демографические и иные характеристики аудитории как фильтры восприятия рекламы.

Теоретическая часть:

Что мы только не предпринимаем: и убеждаем, и апеллируем к эмоциям, и стараемся просто оказывать давление на собеседника.

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области РЯ.

Манипуляция политическим восприятием может осуществляться в отношении различных объектов. Ими могут быть как большие и малые социальные группы, так и отдельные политические деятели.

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих

в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 18

Тема: Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы.

Цель: изучить аудиторию СМИ как целевую аудиторию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3;ПК-18 ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3

Вопросы:

1. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория.
2. Механизмы взаимодействия «Рекламодаватель – рекламоизготовитель – СМИ - рекламопотребитель».
3. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.
4. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Теоретическая часть:

Аудитория характеризуется множеством связей со СМИ, обозначаемых общим понятием отношение аудитория к средствам массовой информации.

Характеристики аудитории не исчерпываются внешне проявляющимися факторами поведения: выбором того или иного источника, того или иного материала, длительностью подписки на газету и пользования телевизором и т. д. За внешне одинаковыми поведенческими актами стоят разные потребности. С другой стороны, одни и те же потребности по-разному проявляются в поведении аудитории. Среди связей аудитории с другими участниками системы информации можно выделить связи объективные и субъективные. К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников информации, письменные и устные контакты с журналистом и издателем. Ко вторым интересы и мнения, представления.

Целевая аудитория - это все потенциальные и реальные потребители товара, сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара под маркетинговым давлением.

Список литературы:

Основная литература:

1. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
2. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.
3. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.

Дополнительная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине

«ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА»

Модуль: Цифровые технологии в профессиональной сфере

для студентов направления подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль)

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Интернет реклама» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет–источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Интернет реклама» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.– **ПК-4**;

ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания публичитного капитала в оффлайн и онлайн среде.

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-18**

ИД- 1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД -2 ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД -3 ПК-18. Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Интернет реклама»

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
5 семестр			
1.	Тема 1.Интернет реклама и ее место в политической сфере общества	Конспект	5
2.	Тема 2.Технологические требования к созданию политической рекламы	Конспект	5
3.	Тема 3.Структура политического образа и интернет реклама	Конспект	5
4.	Тема 4.Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения	Конспект	5
5.	Тема 5.СМИ как каналы рекламной политической коммуникации	Конспект	5
6.	Тема 6.Интернет реклама в Интернете	Конспект	5
7.	Тема 7.Манипуляции в политической рекламе	Конспект	5
8.	Тема 8.Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе	Конспект	5

9.	Тема 9.Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе	Конспект	5
10	Интернет реклама и ее место в политической сфере общества.	Конспект	5
11	Технологические требования к созданию политической рекламы	Конспект	5
12	Структура политического образа и интернет реклама	Конспект	5
13	Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения	Конспект	5
14	СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.	Конспект	5
15	Интернет реклама в Интернете.	Конспект	5
16	Манипуляции в политической рекламе.	Конспект	5
17	Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.	Конспект	5
18	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы.	Конспект	5
	Итог за 5 семестр		90

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. 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 «Интернет реклама». 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 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.

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

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-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

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978-5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.
4. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.

Дополнительная литература

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил.,

- схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
 3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
 4. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4