

**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
«РЕКЛАМА В НОВЫХ МЕДИА»

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

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «РЕКЛАМА В НОВЫХ МЕДИА» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – изучение основных понятий, категорий и принципов в сфере рекламных технологий в интернете, разработку медиапродуктов в области рекламы в 1-ом семестре. Курс представленный в данной программе охватывает знания об особенностях и технологических циклах создания медиапродуктов в области рекламных технологий.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества над созданием рекламных проектов в интернете;
- воспитывать гражданско-патриотические чувства студентов на примере работ современных журналистов и архивных материалов;

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

Код компетенции ПК-1

Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-1 ПК-1 использует теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-1 способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ИД-3 ПК-1 обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Код компетенции ПК-12

Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ИД-1 ПК-12 выделяет принципы построения отношений со стейкхолдерами организации.

ИД-2 ПК-12 способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ИД-3 ПК-12 применяет навыки коммуникаций со стейкхолдерами организации.

Практические занятия

Практическое занятие № 1

Тема: Реклама в новых медиа и её разновидности

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Реклама в новых медиа. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования
2. Поисковый маркетинг
3. Партизанский и вирусный маркетинг

Теоретическая часть

Продажа рекламных площадей - основной источник дохода всех социальных сетей. Способы и виды подачи рекламных объявлений различаются в зависимости от политики той или иной сети.

Ключевой момент в идеологии новых медиа – интерактивность. Почти 30 лет назад new-media определили как коммуникационные технологии, которые обеспечивали интерактивность вида пользователь – пользователю и интерактивность между пользователем и информацией.

Сейчас любой человек, при минимальном техническом оснащении, способен создать собственное медиа-издание в любом формате: текст или изображения, аудио или видео. Следовательно, новые медиа полностью меняют в обществе модель коммуникаций и способ общения людей друг с другом.

Индустрия new media плотно взаимодействует со многими сегментами рынка: реклама и маркетинг, телевидение и радио. Эти сегменты тесно связаны с интернетом, с его помощью также происходит и взаимодействие с потребителями информации.

Новые медиа – это полноценная индустрия с собственным сегментированным рынком и профессионалами, в котором главным посредником становится интернет.

Список литературы:

Основная:

Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 2-3

Тема: Основные характеристики рекламы в новых медиа

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Маркетинг в социальных сетях (SMM)
2. Скрытый маркетинг
3. Контент-маркетинг
4. Аффилированный (партнерский) маркетинг

Теоретическая часть

Реклама изучается сегодня представителями многих научных дисциплин и имеет отношение к различным сферам практической деятельности. Можно выделить следующие направления, где реклама имеет значение, а потому и нуждается в исследованиях: журналистика, социология, психология, экономика, маркетинг, история, правоведение и др. В каждой из этих дисциплин реклама анализируется с учетом ее вовлеченности именно в данную конкретную сферу. В рамках экономики и маркетинга, например, реклама рассматривается как инструмент продвижения продукта на рынок, обеспечивающий повышение уровня его продаж. Собственно и сама сфера рекламы сегодня рассматривается как полноценный сегмент рыночной экономики. Современная реклама – это мощная индустрия, в которой функционируют и взаимодействуют несколько экономических субъектов, в числе которых рекламодатели, рекламные агентства, каналы распространения рекламной информации, различные исследовательские, мониторинговые и технические службы. Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций ее общественного статуса, оказывающего влияние на социально-политические и культурные процессы. Кроме того, социология активно изучает аудиторию различных каналов, распространяющих рекламу. Социологические методы сбора и анализа информации, а также результаты

маркетинговых и медиаизмерений используются при проведении рекламных кампаний и оценки их эффективности. Главная задача рекламы состоит в том, чтобы побудить людей приобрести рекламируемый продукт, поэтому в ее основе лежит психологическое воздействие на потребителя. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Психологические характеристики целевой аудитории продукта – базовая основа для разработки и реализации эффективных рекламных кампаний.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 4

Тема: Торговля в интернете.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Товарная политика в интернете
2. Информационные и цифровые продукты

Теоретическая часть

Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, именно поэтому бизнесу в Интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам и услугам выходить на мировой рынок торговли. Развитие сектора информационно-коммуникативных технологий также является фактором, способствующим успешному ведению бизнеса и толчком к повышению темпов экономического роста стран. Электронная коммерция активно развивается в течение двух последних десятилетий, что по сравнению со многими отраслями экономики является небольшим промежутком времени. Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому [7]. В России наблюдается бурное развитие и адаптация Интернет-торговли, идет развитие сектора ИКТ, который в мире является непосредственным двигателем Интернет торговли. Стоит отметить, что данный вид продажи товаров имеет колоссальный успех среди целевой аудитории, потому что, как правило, за недостаточностью времени, многие люди просто не посещают торговые точки. И поэтому на помощь им приходит быстрый и доступный в любое время дня и ночи онлайн-магазин. Существуют разные уровни организации электронной коммерции: национальный и международный. По ряду причин на международном уровне электронная коммерция усложняется. Это зависит в первую очередь от таможенных пошлин, различий в системах налогообложения и в проведении банковских операций. Электронная коммерция реализуется в рамках Интернет-экономики, то есть среды, где компания или человек могут налаживать взаимосвязи двустороннего сотрудничества в торговой сфере.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 5-6

Тема: Маркетинговые политики.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Сервисная политика в интернете

2. Ценовая политика в интернете

Теоретическая часть

Маркетинговая политика — это свод законов, определяющий и оправдывающий основную идею бизнеса, цели бизнеса в отношении рынка, фиксирующий основные рамки рыночного поведения и определяющий стратегию маркетинга. Маркетинговая политика – это надстройка над всей рыночной деятельностью компании. Маркетинговая политика является частью общей политики бизнеса и описывает только совокупность правил, взглядов и устремлений компании в отношении ее рыночной деятельности. Политика фиксирует маркетинговый подход компании, когда "удовлетворение потребностей рынка"

является основополагающим мерилом всей деятельности компании, – от принципов создания самого бизнеса, выбора вектора развития, до создания продуктов и реализации товаров и услуг. Бизнес и экономика не создают ни философских, ни религиозных, ни нравственных, ни эстетических или политических идей. Идеи, нормы поведения, как и сами рыночные отношения создают люди. Часто сиюминутная выгода, мысль, устремление, способны повлиять кардинальным образом на их устремления, привести к достижению как положительных, так и отрицательных – разрушительных результатов. Политика маркетинга фиксирует правила деятельности компаний, бизнесменов, менеджмента, в соответствии с существующими общественными, прежде всего экономическими устоями, условиями и общественными, в том числе, и рыночными законами. С одной стороны политика маркетинга определяет рыночную деятельность. С другой, маркетинговая политика, являясь надстройкой, – вторична, зависима от базиса – стратегии бизнеса, стратегии маркетинга – от рыночных целей, которые ставит перед собой компания и от тех средств, которые она применяет для достижения целей. Политика маркетинга может как соответствовать базису – стратегии, так и опережать его или отставать от него, таким образом, стимулируя или тормозя маркетинговое развитие компании. Отсутствие маркетинговой политики – причина блуждания компании от одной новой "идеи" до очередной, причина для неоправданных расходов, паразитирования или пожирания одних бизнес-направлений другими, отсутствия внятного и понимаемого рынком позиционирования.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 7

Тема: Виды маркетинговой политики

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Распределительная политика в интернет-маркетинге
2. Коммуникационная политика в интернете

Теоретическая часть

Маркетинговая политика — это свод законов, определяющий и оправдывающий основную идею бизнеса, цели бизнеса в отношении рынка, фиксирующий основные рамки рыночного поведения и определяющий стратегию маркетинга.

Цель маркетинговой политики – формирование рыночного сознания владельцев, маркетологов, другого исполнительного менеджмента компании.

Задачи маркетинговой политики:

- Фиксация нравственных, этических, философских воззрений, взглядов на роль компании для рынка;
- Определение правил, устанавливающих основные рамки рыночной деятельности в отношении: персонала, товаров, мест продаж, продвижения (комплекса маркетинга "4P");
- Фиксация основных принципов поведения по отношению к участникам рынка: торговым партнерам, производственным партнерам, конкурентам, покупателям и потребителям.
- Основными элементами политики маркетинга любой компании являются:
- Товарная политика – политика компании в отношении создания, вывода с рынка и замещения товаров и услуг;

Ценовая политика – политика компании в отношении цен на товары, фиксирующая взгляды на общее ценовое позиционирование, деятельность компании в рыночных ценовых нишах, практику ценообразования;

Торговая политика – определение систем товародвижения и сбыта продукции, одна из важнейших составляющих маркетинговой политики, включающая правила, в отношении каналов товародвижения, товарораспределения, правила в отношении мест продаж;

Политика продвижения – политика компании в отношении продвижения товаров и услуг, определяющая и фиксирующая правила продвижения продукции / услуг компании на рынке (ATL и BTL).

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 8

Тема: Типы и особенности маркетинговой политики в интернете.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Торговля на аукционах в интернете

2. Торговые интернет-площадки

Теоретическая часть

Сущность маркетинговой политики состоит в определении её понятия, структуры, элементов и целей. Маркетинговая политика представляет собой план, по которому строится вся программа работы компании по продвижению товаров и услуг и позволяет определить основные направления в продвижении товаров или услуг, а также разработать для этого конкретные программы. Маркетинговое управление на предприятии включает в себя разработку маркетинговой политики и её осуществления и требует четкой реализации разработанных планов в сферах товарной, ценовой и сбытовой стратегий. Разработка маркетинговой политики необходима для того, чтобы обеспечить эффективность мероприятий, проводимых предприятием. А формирование маркетинговой политики как процесса зависит от организации маркетинга на предприятии, его целей и задач. Структура маркетинговой политики включает в себя такую иерархию: цели предприятия и маркетинга; стратегии маркетинга; маркетинг-микс (базовые элементы – продукт, цена, место и продвижение). Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа - продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара. На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара. В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом. Продукт - это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, производя сахарин (суррогат сахара) нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению и использованию продукта. В группу поддержки продукта входят следующие меры: все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 9

Тема: Инструменты коммуникаций в интернет-рекламе.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Реклама в интернете
2. Интернет-брендинг
3. Списки рассылки и дискуссионные листы

Теоретическая часть

Бурное развитие сетевых интернет-коммуникаций и электронной коммерции спровоцировало возникновение новых форм продвижения товаров, потенциал развития которых пока ещё не получил должного развития. Сегодня мы являемся свидетелями коренной трансформации методов и приёмов маркетинга, обусловленных особенностями сетевых интернет-коммуникаций. Это явление не просто открывает новые возможности для продвижения товаров в сети. Сетевые интернет-коммуникации формируют принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Такая среда практически не пересекается с традиционной институциональной средой, располагаясь вне сферы влияния участников традиционных маркетинговых отношений. Перспективные формы электронной коммерции всегда ассоциировались с развитием компьютерных технологий. Данное обстоятельство объясняется тем, что компьютерные технологии гораздо ближе в институциональном отношении к традиционной экономике, чем виртуальные технологии интернет-коммуникаций. Однако компьютерные технологии лишь определяют условия сетевых технологий и электронной коммерции, но не более

того. Эта составляющая сетевой экономики в равной мере доступна всем участникам рынка и потому может учитываться, что называется, «при прочих равных». Иначе обстоит дело с чисто новыми формами продвижения товаров в сети Интернет. Тут действуют совершенно иные законы рыночного ведения и иные механизмы маркетинговых коммуникаций. Проблема заключается в том, что маркетинговые особенности сетевых интернет-коммуникаций до сих пор не получили должного отражения не только в методологии маркетинга, но и в его теории маркетинга. Сегодня институциональная сторона сетевых маркетинговых коммуникаций в Интернете продолжает находиться вне поля зрения традиционных социально-экономических институтов. Развитие идет параллельно, почти не соприкасаясь и не пересекаясь. Здесь доминируют свои институциональные процессы, отражающие становление новых экономических отношений в новых (виртуальных) условиях экономической деятельности. Отчасти описанная ситуация напоминает фантастический параллельный мир, где нет одного из измерений (географических расстояний) и действуют иные физические законы. Для такого мира неприменима обыденная система координат. Здесь требуется совершенно иной инструментарий для анализа, основанный на понимании законов и реалий новой действительности. Положение усугубляется тем, что новый виртуальный мир развивается без оглядки на старый мир материального производства. Будучи фактически независимым от материальных факторов, он стремительно изменяется, легко трансформируясь в соответствии с изменениями запросов участвующих субъектов виртуальных взаимоотношений.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 10

Тема: Инструменты коммуникаций в интернет-рекламе.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. E-mail-маркетинг
2. Связи с общественностью (PR)
3. Блоги и социальные сети

Теоретическая часть

В компьютерной среде технологические новации на ближайшую перспективу легко прогнозируются, так как цикл от разработки и внедрения до массового использования компьютерных технологий достаточно длинен. В виртуальной среде и формы сетевых коммуникаций также во многом виртуальны. Это означает, что их возникновение напрямую не зависит от динамики развития компьютерных технологий. Сетевые формы коммуникаций в Интернете возникают на основе спроса буквально из ничего. Сначала некто, не обладающий значительными материальными ресурсами, предлагает форму взаимоотношений пользователей Всемирной сети, а затем пользователи Интернета наполняют её содержанием, вознося создателя на Олимп сетевого бизнеса. Поэтому экономический анализ маркетингового потенциала сетевых коммуникаций невозможен вне учёта особенностей институциональной среды, определяющей особенности и методы продвижения товаров в сети Интернет. Теория маркетинга тут пока отстаёт от практики маркетинга. Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие №11

Тема: Основные положения интернет-маркетинга и его разновидности

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Подкастинг
2. Веб-сайт компании
3. Стимулирование продаж
4. Сарафанное радио

Теоретическая часть

Интернет-маркетинг (internet marketing) рассматривается в качестве направления маркетинга. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Компоненты маркетинг-микса включают цену, товар,

продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и распределение. Особое значение имеют коммуникации ввиду широких коммуникативных возможностей, предоставляемых маркетингу интернетом.

Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) можно рассматривать и как часть электронной коммерции. Он включает ряд разновидностей, в частности:

- поисковый маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- маркетинг в социальных сетях;
- аффилированный (партнерский) маркетинг.

Популярность электронной коммерции, и в частности интернет-маркетинга, связана с расширением возможностей доступа к интернет-ресурсам. Без этой коммерции в настоящее время не обходится ни одна маркетинговая кампания. Интернет-маркетинг все более интенсивно применяют компании, относящиеся к разным секторам бизнеса.

В интернет-маркетинге можно выделить два направления:

- 1) направление, связанное с применением возможностей интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа. Оно касается аспектов организации информационного взаимодействия между такими субъектами рынка, как сотрудники компании, заказчики (потребители, клиенты), партнеры. Маркетинг данного направления предусматривает проведение маркетинговых исследований, а также продвижение и продажу товаров через интернет;
- 2) направление, связанное с появлением моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет. Оно касается деятельности интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, оказывающих услуги для клиентов непосредственно через интернет (копирайтинг, продвижение сайтов и т. д.).

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

Практическое занятие № 12

Тема: Маркетинговые исследования в интернете.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете
2. Интернет-опросы

Теоретическая часть

Интернет сегодня – одна из важнейших площадок для проведения маркетинговых исследований. В первую очередь из-за количества пользователей. Аудитория подавляющего большинства компаний сейчас активно пользуется интернетом. Маркетинговые исследования в интернете обладают рядом специфических особенностей, которые необходимо учитывать. Первоначально стоит отметить некоторую особенность методов. Они на первый взгляд схожи с традиционными, но при этом обладают определённой спецификой. Метод интернет-опросов, пожалуй, один из самых популярных при проведении исследований в глобальной сети. В основном, опросы проходят посредством анкетирования пользователей. Это могут быть как почтовые рассылки определённой категории потребителей того или иного продукта, так и, например, опросы на сайтах компаний, которые заинтересованы в проведении маркетингового исследования, так как можно рассчитывать на «свою» аудиторию. Сегодня популярны компании, организующие маркетинговые исследования, которые располагают собственными базами респондентов. Это стало возможным именно благодаря тому, что интернетом сегодня пользуется огромное количество человек, и есть возможность получить информацию от определённой категории людей из разных уголков страны. Итак, формы опросов в интернете могут быть разными: рассылка анкет по электронной почте, анкетирование на сайтах компаний, опросы офлайн, когда респонденту предлагается скачать анкету, заполнить её самостоятельно, а затем отправить по электронной почте или иным способом.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 13

Тема: Маркетинговые исследования в интернете.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Качественные исследования в интернете

2. Анализ основных бизнес-показателей в интернете
3. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений
4. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах

Теоретическая часть

В настоящее время Интернет представляет собой обширный массив информации, открывающий широкие возможности для развития бизнеса на предприятии. Он позволяет использовать имеющуюся в данной сети информацию, а также предоставлять интересующие других пользователей Интернета сведения. С появлением виртуального пространства многие вопросы решаются проще и быстрее, поскольку сформировались иные инструменты, методы и подходы, позволяющие значительно повысить эффективность ведения хозяйственной деятельности. С помощью Интернета – нового онлайн-маркетингового инструмента, можно искать новых покупателей, обслуживать их, получать прибыль, укреплять бренды, экономить затраты, искать новых покупателей и др. Как правило, главной задачей создания сайта в Интернете является получение прибыли. Существуют несколько основных способов получения прибыли: прибыль от продаж, прибыль от рекламы, прибыль от ссылок на другие предприятия, прибыль от сокращения затрат и др. Чаще всего Интернет считают не столько инструментом рекламы, а безграничной возможностью для расширения бизнеса, открытия филиалов своего предприятия, так как он обладает огромным потенциалом – от укрепления бренда до построения единой сети и выхода на мировой рынок.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 14

Тема: Особенности интернета как канала распространения рекламы.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Понятие «таргетинг». Виды таргетинга в интернете.
2. Понятие «юзабилити». Принципы юзабилити.

Теоретическая часть

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; [1] 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. Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа (с англ. Real Time Bidding), позволяющая устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 15

Тема: SEO-технологии.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. SEO-технологии. Понятие. Задачи.
2. Оценка эффективности SEO-продвижения.
3. Ценообразование в SEO-продвижении. Основные параметры.

Теоретическая часть

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск изображений, видеороликов, поиск новостей и специфические отраслевые поисковые системы. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 16

Тема: SEO-технологии.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Этапы внутренней поисковой оптимизации сайта.
2. Технологии внешней оптимизации сайта.

3. Методы повышения конверсии сайта.

Теоретическая часть

SEO (англ. Search Engine Optimization) поисковая оптимизация сайта в интернете. Современная поисковая оптимизация сайта (SEO) — это ряд комплексных мероприятий, которые смогут доказать поисковым машинам, что ресурс представляет собой реальную ценность для посетителей и, уровень доверия к нему должен быть неопределимо высоким и оправданным. Современная инженеринговая поисковая оптимизация уже пережила несколько революций, созданных ПС (далее — Поисковые Системы, например Google или Яндекс). SEO значительно преобразилось и стало своего рода мощнейшим инструментом для достижения корпоративных целей и задач бизнеса. Если ранее люди, пытающиеся понять, что такое SEO в идеале и по-настоящему, расценивали инструмент, как тупой вид интернет-спама, то сейчас задачей SEO-оптимизаторов является достижение реальной авторитетности и популярности ресурса, а не искусственная имитация роста ссылочной массы, которую могут реализовывать автоматические сервисы без участия человеческого разума и рук. Главная сложность заключается в том, чтобы сделать это максимально естественно и понятно для поисковых систем. Данная эксклюзивная статья, подготовленная основателем Школы SEO Россия призвана максимально расширенно ответить на следующие вопросы: что такое SEO и как работает SEO-продвижение сайта в поисковых системах с учетом последних тенденций и нововведений.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. — Москва : Лаборатория книги, 2010. — 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

<http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
<http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
<http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
<http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
<http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 16

Тема: SMM продвижение.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. SMM продвижение. Задачи.
2. Алгоритм продвижения в социальных сетях.
3. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
4. Социальные сети.
5. Сравнительная характеристика сетей Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram.
6. Системы мониторинга социальных сетей.

Теоретическая часть

SMM (Social Media Marketing) — это инструмент для клиентов и продаж из социальных сетей. Сегодня SMM это не только котик и лайки, но и реальные продажи. Конечно, можно просто создать группу, публиковать туда 5 сообщений в неделю и ждать, когда придут толпы новых клиентов. Так не работает. Без системного подхода результата не будет. Форматы присутствия в социальных сетях:

-Коммерческий формат: вы не скрываете своего коммерческого интереса и открыто предлагаете пользователям купить ваш товар или услугу. Как правило, в таких группах размещают каталог продукции, ведутся обсуждения с вопросами и отзывами от покупателей, а контент носит коммерческий характер. Цель коммерческого формата — продажи.

-Формат по интересам. Такие сообщества строят воронку продаж. Цель — собрать как можно больше потенциальных клиентов из целевой аудитории, а потом понемногу публиковать рекламу. Как правило, сначала подписчики даже не догадываются о том, что сообщество принадлежит компании. Пользователей вовлекают в группу через интересы, публикуя полезный и актуальный контент: о музыке, бизнесе, моде, кулинарии и т.д.

-Смешанный формат. Компания выступает в качестве эксперта — публикует полезный тематический контент, периодически разбавляя его коммерческим. Если контент полезный, уникальный и актуальный, то будет расти ваша репутация как экспертов, а значит и лояльность аудитории. Вашему мнению будут доверять, к советам прислушиваться и, самое главное, — это будет соотноситься с продвигаемым брендом. Уровень профессиональной компетенции — один из ключевых факторов, который влияет на принятие решения о покупке. Например, по такому принципу развивает свое сообщество для b2b клиентов Альфа-Банк. Администраторы сообщества понимают, что только коммерческий контент вызовет скуку и негатив, поэтому дают полезную для бизнеса информацию, упоминая бренд.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие № 17

Тема: Потенциальные возможности глобальных сетей при решении задач в области рекламы.

Цель: изучить понятие рекламы и её функции.

Актуальность темы: изучение алгоритма создания рекламных технологий позволит студенту получить базовые знания о структуре рекламы в интернете и поможет в дальнейшем создавать готовый рекламный продукт.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-12

Вопросы и задания:

1. Организация рекламной деятельности и виды рекламы в интернете.
2. Исследование рекламной аудитории в интернете. Количественная оценка аудитории. Качественная оценка аудитории.
3. Правовые, этические и административно-управленческие аспекты интернет-рекламы.

Теоретическая часть

Интернет - один из самых молодых на данный момент рекламоносителей.

Преимущественная особенность интернет-рекламы состоит в легком воздействии на определенные узкие целевые аудитории, что просто невозможно достичь при помощи широкоэмитерных СМИ. Рекламная компания в Интернет - это легко управляемый процесс, т.е. коррективы в интенсивность показов, фокусировку рекламы и даже сами рекламные блоки можно вносить непосредственно в процессе проведения рекламных мероприятий. К самой значительной особенности интернет-рекламы можно отнести возможность анализировать эффект мероприятий в режиме реального времени. Рекламной кампании в Интернет должно предшествовать серьезное исследование на предмет наличия целевых аудиторий. На основе такого анализа составляется медиа-план, в котором указывается следующая информация.

Список литературы:

Основная:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

Интернет-ресурсы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**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
«РЕКЛАМА В НОВЫХ МЕДИА»

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 «Реклама в новых медиа» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «PR и реклама в системе новых медиа».

Цель методических указаний – научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области рекламных технологий на основе современной теории коммуникационных процессов.

Основная задача – формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для их дальнейшей профессиональной

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

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Реклама в новых медиа» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Код компетенции ПК-1

Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-1 ПК-1 использует теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-1 способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ИД-3 ПК-1 обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Код компетенции ПК-12

Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ИД-1 ПК-12 выделяет принципы построения отношений со стейкхолдерами организации.

ИД-2 ПК-12 способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ИД-3 ПК-12 применяет навыки коммуникаций со стейкхолдерами организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Основными видами учебных занятий являются практические занятия.

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

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Реклама в новых медиа». 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 виды 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

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	1 семестр		
1.	Реклама в новых медиа и её разновидности Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования. Виды рекламы.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3,5
2.	Основные характеристики рекламы в новых медиа Маркетинг в социальных сетях (SMM). Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
3.	Торговля в интернете Товарная политика в интернете. Информационные и цифровые продукты	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
4.	Маркетинговые политики Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
5.	Виды маркетинговой политики Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
6.	Типы и особенности маркетинговой политики в интернете Торговля на аукционах в интернете. Торговые интернет-площадки	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
7.	Инструменты коммуникаций в интернет-рекламе Реклама в интернете. Интернет-брендинг. Списки рассылки и дискуссионные листы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
8.	Инструменты коммуникаций в интернет-рекламе Е-mail-маркетинг. Связи с общественностью (PR). Блоги и социальные сети	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
9.	Основные положения интернет-маркетинга и его разновидности Подкастинг Веб-сайт компании	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5

	Стимулирование продаж Сарафанное радио		
10.	Маркетинговые исследования в интернете Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет-опросы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
11.	Особенности интернета как канала распространения рекламы Понятие «таргетинг». Виды таргетинга в интернете. Понятие «юзабилити». Принципы юзабилити	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
12.	SEO-технологии SEO-технологии. Понятие. Задачи. Оценка эффективности SEO-продвижения. Ценообразование в SEO-продвижении. Основные параметры	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
13.	SMM продвижение SMM продвижение. Задачи. Алгоритм продвижения в социальных сетях. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
14.	Потенциальные возможности глобальных сетей при решении задач в области рекламы Организация рекламной деятельности и виды рекламы в интернете. Исследование рекламной аудитории в интернете. Количественная оценка аудитории. Качественная оценка аудитории	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2,5
	Итого		36 ч.

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

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 указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Реклама в новых медиа». 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. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная

Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 296 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Реклама: технологии воздействия : ежегодный науч. альманах / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ставропольский гос. ун-т" ; [под ред.: Е. Н. Ежовой, Л. В. Савеловой]. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 2012. - 140 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-88648-813-5

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. <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