

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-технологии в связях с общественностью

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

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Интернет-технологии в связях с общественностью» отражает особенности, многообразие и диверсифицированность рекламы, обеспечивающей синергетический эффект в деятельности предприятий.

Цель изучения дисциплины «Интернет-технологии в связях с общественностью» – сформировать знания в области интернет-технологий, истории их развития, анализа аудитории, а также современных методов сетевого взаимодействия в рамках деятельности PR-специалиста.

Задачи обучения по дисциплине:

- ~ познакомить студентов с технологиями социального сетевого взаимодействия;
- ~ научить студентов использовать Интернет в качестве инструмента в работе специалиста по рекламе и СО;
- ~ познакомить студентов с современными инструментами продвижения в интернете;
- ~ сформировать представление об особенностях и технологических циклах SMM-продвижения;
- ~ сформировать представление о SMM и SEO-технологиях.

На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения, следующих тем: исследования с использованием интернет; понятие, история возникновения и развития; организация коммуникационной политики в интернет; товарная политика и рынок услуг в интернет; направления и объекты измерений; online панели в маркетинговых измерениях. инструментарий online исследований; особенности применения измерений в России; ключевые тенденции развития визуальных технологий в сети Интернет.

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

Формой итогового контроля знаний студентов является: во 2 семестре зачет с оценкой, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

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

Код компетенции ПК-13

Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

ИД-1. ПК-13 выделяет сущность современных технологий организации специальных мероприятий.

ИД-2. ПК-13 организует коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий.

ИД-3. ПК-13 применяет навыки разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями.

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 № 1-4

Тема: Интернет как коммуникативное пространство.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Теоретическая часть:

Современные связи с общественностью невозможно себе представить без Интернета, который стал одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста. Интернет находит самое широкое применение в связях с общественностью: от поиска необходимой информации до организации специальных мероприятий. Многообразие интернет-технологий и их динамичное развитие ставят новые вопросы. В их числе – осмысление принципов работы интернет-технологий, описание конкретных методов и методик, сравнение с традиционными технологиями и многие другие.

Интернет — это medium, т. е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность. В любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его образом — симуляцией. О виртуализации общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы замещают реальность.

Термин интернет-сервисы очень близок по своей сути к термину интернет-технологии, о развитии которых говорилось в предыдущей главе. Однако интернет-технологии — явление более широкое, чем интернет-сервисы. Интернет-технологии — общее название для телекоммуникационных технологий, построенных на основе сетевой архитектуры и протоколе обмена данными TCP/IP. То есть данный термин описывает совокупность принципиальных технических решений, сделавших Интернет новым средством коммуникации. Интернет-сервисы — это те сервисы, которые могут быть предоставлены конечному пользователю при помощи Интернета. В основе интернет-сервисов лежит технология, правила обмена данными (протоколы), но сервисы также отражают и социальные потребности пользователей, ради которых они создавались и функционируют. Таким образом, обычный пользователь (не системный администратор) чаще всего имеет дело с интернет-сервисами и ничего не знает об IP-адресах, маршрутизаторах, модемах, Ethernet и других чисто технических вещах. Иногда сервисы Интернета называют интернет-службами.

Вопросы и задания:

1. социально-коммуникативные функции Интернета
2. виды коммуникации в Интернете
3. характерные особенности компьютерно-опосредованного общения

Список литературы:

Основная 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. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
 3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валиевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>
5. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoj-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 5-8

Тема: Виды интернет-сервисов.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей

современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Теоретическая часть:

Современные связи с общественностью невозможно себе представить без Интернета, который стал одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста. Интернет находит самое широкое применение в связях с общественностью: от поиска необходимой информации до организации специальных мероприятий. Многообразие интернет-технологий и их динамичное развитие ставят новые вопросы. В их числе – осмысление принципов работы интернет-технологий, описание конкретных методов и методик, сравнение с традиционными технологиями и многие другие

Вопросы и задания:

1. интернет-технологии и сервисы Интернета
2. интернет-сервисы как каналы коммуникации
3. интернет-сервисы как технические решения

Список литературы:

Основная литература

4. 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>
5. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
6. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

6. Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
7. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
8. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
9. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

10. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoy-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 9-12

Тема: Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Теоретическая часть:

На современном этапе развития экономики роль информации постоянно возрастает. Изменения в системе управления предприятием, привело к необходимости использования современных информационных технологий, таких как: системы визуализации, управления рисками, бюджетирования и планирования, сервисно-ориентированной архитектуры предприятия, интеллектуальных информационных технологий для прогнозирования продаж, для борьбы с мошенничеством в банковской сфере и торговле, беспроводных информационных сетей и мобильных технологий в работе предприятий. В связи с появлением множества информационных технологий, возникает необходимость их внедрения в систему управления предприятием.

Вопросы и задания:

1. преимущества и виды веб-сайтов
2. структура корпоративного сайта
3. техническое исполнение и системы управления сайтом

Основная 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. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский

государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>
5. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoj-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 13-16

Тема: Медиарилейшнз в онлайн-среде.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Теоретическая часть:

В XX в. информация стала важнейшим фактором культуры, а развитие информационных технологий изменило жизнь людей. Информационные технологии используются при работе человека с информацией, они охватывают всю компьютерную технику, бытовую электронику, телевидение, радио и, конечно, Интернет. Государства и правительства обсуждают вопросы информационного развития и информационной безопасности общества. Хотя борьба политиков с так называемым информационным хаосом с помощью цензуры в Интернете выглядит сомнительно, все же очевидно, что игнорировать влияние глобальных информационных сетей на бизнес, политику и повседневную жизнь уже невозможно.

Вопросы и задания:

1. влияние Интернета на традиционные СМИ
2. интернет-журналистика
3. Основные инструменты медиарелейшнз в Интернете

Основная 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. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рошин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рошин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>
5. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoy-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 17-20

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

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Теоретическая часть:

Информационные системы - это системы хранения, обработки, преобразования, передачи, обновления информации с использованием информационных технологий. ИТ – это составляющие программные элементы и средства, используемые для обработки данных с помощью компьютеров. Предприятия и ИС оказывают взаимное влияние друг на друга. В результате этого, с одной стороны, ИС должны быть согласованы с потребностями предприятий в обеспечении необходимыми важными данными заинтересованных групп сотрудников, а с другой стороны, сотрудники должны уметь эффективно использовать ИС, с целью получения конкурентных преимуществ в использовании современных информационных технологий. В процессе развития предпринимательства ИС преобразовались от простых - в интегрированные, интерактивные инструменты, используемые во всех подсистемах предприятий и при принятии управленческих решений. В процессе эволюции ИС, изменялась концепция их использования, менялись виды и цели.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. основные бизнес-модели
2. электронный маркетинг и интернет-маркетинг
3. инструменты интернет-маркетинга

Основная 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. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101

с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>
5. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoj-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 21-24

Тема: Рекламные технологии в Интернете.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Теоретическая часть:

Система информационного обеспечения рекламной деятельности является структурной составляющей системы маркетинговой информации фирмы. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы заключаются в полноте, достоверности и объективности информации, ее разумной достаточности для

принятия эффективных управленческих решений, а также ее систематизации с целью удобства поиска и использования отдельных данных. Рекламная информация может быть подразделена на следующие основные виды: Внутрифирменная текущая информация. Внешняя текущая маркетинговая информация. Первичная информация, получение которой требует проведения специальных мероприятий. Внутрифирменная текущая информация - это информация, которая формируется внутри фирмы, - бухгалтерские, финансовые, статистические показатели, показатели динамики и структуры сбыта продукции, сведения о движении затрат, денежных средств, трудовых ресурсов и т. д. Данный вид информации наиболее доступен и совершенен. В совокупности этих данных для рекламодателя особую важность представляют сведения о натуральных и стоимостных показателях динамики реализации тех видов продукции, которую он предполагает рекламировать, а также об имевших место затратах на рекламу.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. понятие интернет-рекламы и ее виды
2. медийная (баннерная) реклама
3. контекстная реклама

Основная 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. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Валиев, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валиев, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoy-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 25-28

Тема: Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Теоретическая часть:

Информационные технологии все больше и больше вторгаются в нашу жизнь, проникают во все процессы (социальные, экономические, политические). Сказать что информационные технологии смогут заменить все эти процессы было бы большим преувеличением, но то, что они уже заняли определенное и немаловажное место в современной системе человеческого бытия и взаимоотношений, ознаменовав собой переход к информационному обществу, является бесспорным фактом. Помогая процессам современной системы развиваться, информационные технологии стали являться сопутствующим и одновременно неотъемлемым средством предоставления и анализа информации. Более того, именно информационные технологии во многом способствуют поддержки «бешеных скоростей», присущих современной системе. Рассмотрим использование информационных технологий в современном PR, тем более что данная тема касается целого ряда структур: и гражданского общества, и бизнес структур, и политических структур и многих других. Public relations - в переводе с английского означает общественные связи, рассказ для публики, общественные отношения, изучение и формирование общественного мнения. Возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества, где демократические традиции предполагают осведомленность граждан о происходящих в стране событиях и явлениях общественной жизни.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. информационные технологии в инновационной экономике
2. тенденции развития информационных технологий

3. перспективные направления развития связей с общественностью

Основная 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. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>
5. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoy-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

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-технологии в связях с общественностью

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

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Интернет-технологии в связях с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.01– Реклама и связи с общественностью, магистерская программа – PR и реклама в системе новых медиа.

Цель методических указаний – освоение общих закономерностей рекламы как творческой деятельности в их практически значимых проявлениях. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: получение знаний об инструментах прикладного дизайна и связанных с ними методиках прикладного дизайна и графического оформления продукции, получение навыков по формированию эстетически выразительной предметно-пространственной среды, интегрирующий художественную, инженерно-конструкторскую, научно-педагогическую деятельность, направленную на создание и совершенствование высокоэстетичной, конкурентоспособной рекламной продукции, способствующей повышению уровня культуры населения. 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.

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

разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями (ПК-13);

использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) (ПК-12);

Код компетенции ПК-13

ИД-3. ПК-13. Владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации.

ИД-1. ПК-13. Знает сущность современных технологий организации специальных мероприятий.

ИД-2. ПК-13. Умеет организовывать коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий.

ИД-3. ПК-13. Владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями.

Код компетенции ПК-12

ИД-1. ПК-12. Знает 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).

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Интернет-технологии в связях с общественностью»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Интернет-технологии в связях с общественностью» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными и 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 «Интернет-технологии в связях с общественностью». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

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

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

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	2 семестр		
1.	Интернет как коммуникативное пространство	Опрос, проверка результатов выполненного задания	10,5
2.	Виды интернет-сервисов.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	10,5
3.	Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	Опрос, проверка результатов выполненного задания	10,5
4.	Медиаарилейшнз в онлайн-среде	Опрос, проверка результатов выполненного задания	10,5
5.	SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга	Опрос, проверка результатов выполненного задания	11
6.	Рекламные технологии в Интернете	Опрос, проверка результатов выполненного задания	10,5
7.	Современные тенденции развития	Опрос,	10,5

	информационных технологий в связях с общественностью	проверка результатов выполненного задания	
	Итого		74 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

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Интернет-технологии в связях с общественностью». 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 объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

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 с оценкой.

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. 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. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рошин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рошин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>
5. Тельминов, Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2013. – №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-amerikanskoy-internet-reklame>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>