

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Михайловна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА»
для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024

Введение

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

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

Образовательные задачи курса:

- ознакомление с сущностью предмета маркетинговых технологий;
- изучение базовых понятий основ маркетинговых технологий;
- развитие профессиональной компетенции специалиста при планировании, разработке и оценке эффективности маркетинговых технологий.

Воспитательные задачи:

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

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

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (13.5 часов), практические занятия (13.5 часов), самостоятельную работу (40,5 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 5 семестре.

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

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

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

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

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

Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы..– **ПК-19**

ИД- 1 ПК-19 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ИД -2 ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ИД -3 ПК-19. Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

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

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

Формируемая компетенция: ПК-4; ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78258.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 154 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978- 5-9275-2673-4.

Практическое занятие № 2

Тема: Технологические требования к созданию политической рекламы.

Цель: изучить технологические требования к созданию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 3

Тема: Структура политического образа и интернет реклама.

Цель: изучить структуру политического образа и политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

1. Образ-знание, образ-значение, образ будущего и образ-прогноз.
2. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе.

3. Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы.
4. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании.
5. Этапы разработки имиджа.

Теоретическая часть:

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 4

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

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

Формируемая компетенция: ПК-4; ПК-19

Вопросы:

1. Партийные брэнды в России.
2. Технологии продвижения партийного брэнда.

3. Символика политических партий, используемая в политической рекламе.
4. Мифология и использование силы архетипов.

Теоретическая часть:

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

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

В результате такого анализа формируются три списка характеристик: • характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж – их необходимо усиливать и демонстрировать;

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

Список литературы:

Основная литература:

1. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. :

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 5

Тема: СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Цель: изучить СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

1. Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации.

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

Теоретическая часть:

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 6

Тема: Интернет реклама в Интернете.

Цель: изучить политическую рекламу в Интернете.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

Преимущества политической рекламы в интернете

- **Интерактивность.** Во многих случаях, заинтересованному человеку легко вступить в диалог с рекламодателем в реальном времени, либо в ближайшее время получить ответ, решить интересующие его вопросы быстро и не выходя из дома.
- **Экономия денег.** Одно из основных преимуществ – это экономия денежных средств. При использовании интернет рекламы нет необходимости покупать или арендовать помещения, содержать их и оплачивать работу персонала.

• **Экономия времени.** Такой вид рекламы не требует много времени для ее распространения, в сравнении с печатной рекламной продукцией и даже рекламой на телевидении.

• **Геотаргетинг.** Благодаря глобальности охвата аудитории сетью Интернет, рекламодатель может настроить отображение своей рекламы на подходящем для него уровне: как на местном, национальном, так и международном.

• **Ненавязчивость.** Такой вид рекламы дает человеку возможность выбрать: ознакомиться с рекламой или пропустить ее. Она не так сильно раздражительна для людей, как реклама на телевидении либо радио, которую нельзя не смотреть, или не слушать;

• **Близость к целевой аудитории.** При удачном размещении на тематических сайтах, сообществах в социальных сетях, которые посещают потенциальные клиенты, реклама быстрее достигает своей целевой аудитории;

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978- 5-534-03138-6

2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 7

Тема: Манипуляции в политической рекламе.

Цель: изучить манипуляции в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

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

дельные политические деятели.

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

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. — Москва :Юрайт, 2019. — 289 с. : ил., портр., табл. — (Бакалавр.Академический курс). — Гриф: Рек. УМО. — Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. — Библиогр.: с. 265-267. — ISBN 978- 5-534-03138-6

2. Солдатов В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 8

Тема: Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Цель: изучить правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

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

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система

образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 9

Тема: Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы.

Цель: изучить аудиторию СМИ как целевую аудиторию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

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

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия

маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265–267. – ISBN 978- 5-534-03138-6

2. Солдатов В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 10

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

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

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 11

Тема: Технологические требования к созданию политической рекламы.

Цель: изучить технологические требования к созданию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 12

Тема: Структура политического образа и интернет реклама.

Цель: изучить структуру политического образа и политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4; ПК-19

Вопросы:

1. Образ-знание, образ-значение, образ будущего и образ-прогноз.

2. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе.
3. Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы.
4. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании.
5. Этапы разработки имиджа.

Теоретическая часть:

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 13

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

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

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

- 1) формулировка имиджевых целей. Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже;
 - 2) анализ имиджевой аудитории. На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;
 - 3) прорисовка имиджевых характеристик. Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;
 - 4) соотнесение наличных и желаемых характеристик.
- В результате такого анализа формируются три списка характеристик:
- характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж – их необходимо усиливать и демонстрировать;
 - характеристики, которые имеются у руководителя (организации), но снижают или даже разрушают создаваемый имидж; от них необходимо избавляться или же не афишировать;
 - характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у человека (организации). Их необходимо набирать;

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 14

Тема: СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Цель: изучить СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 15

Тема: Интернет реклама в Интернете.

Цель: изучить политическую рекламу в Интернете.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

Преимущества политической рекламы в интернете

• **Интерактивность.** Во многих случаях, заинтересованному человеку легко вступить в диалог с рекламодателем в реальном времени, либо в ближайшее время получить

ответ, решить интересующие его вопросы быстро и не выходя из дома.

- **Экономия денег.** Одно из основных преимуществ – это экономия денежных средств. При использовании интернет рекламы нет необходимости покупать или арендовать помещения, содержать их и оплачивать работу персонала.

- **Экономия времени.** Такой вид рекламы не требует много времени для ее распространения, в сравнении с печатной рекламной продукцией и даже рекламой на телевидении.

- **Геотаргетинг.** Благодаря глобальности охвата аудитории сетью Интернет, рекламодатель можем настроить отображение своей рекламы на подходящем для него уровне: как на местном, национальном, так и международном.

- **Ненавязчивость.** Такой вид рекламы дает человеку возможность выбирать: ознакомиться с рекламой или пропустить ее. Она не так сильно раздражительна для людей, как реклама на телевидении либо радио, которую нельзя не смотреть, или не слушать;

- **Близость к целевой аудитории.** При удачном размещении на тематических сайтах, сообществах в социальных сетях, которые посещают потенциальные клиенты, реклама быстрее достигает своей целевой аудитории;

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978- 5-534-03138-6

2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 16

Тема: Манипуляции в политической рекламе.

Цель: изучить манипуляции в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам

огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области РЯ.

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 17

Тема: Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Цель: изучить правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

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

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя

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

Список литературы:

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978- 5-534-03138-6

2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

Дополнительная литература:

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

Практическое занятие № 18

Тема: Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы.

Цель: изучить аудиторию СМИ как целевую аудиторию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4;ПК-19

Вопросы:

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

Теоретическая часть:

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

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

Целевая аудитория - это все потенциальные и реальные потребители товара, сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои пред-

почтения в пользу данного товара под маркетинговым давлением.

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Вопросы для собеседования

1. Недостатки Интернета для пиарменов и рекламодателей
2. Медiasеллеры – это
3. Главный отличительный признак интернетрекламы как средства состоит в том, что она...
4. Если рассматривать рекламу с точки зрения подачи материала, на какие группы она делится?
5. В чем отличие маркетинга от рекламы?
6. Как называется сервис контекстной рекламы Google?
7. графически и смыслово выделенные из контента интернет-ресурса анимированные или статичные изображения рекламного характера это -....
8. рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки это - ...
9. графические и текстовые сообщения рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе
10. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...
11. Как называется размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения
12. Массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте
13. Нужные рекламодателю (целевые) действия пользователя называются...
14. маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными это -
15. автоматизированная закупка таргетированной рекламы – это
16. Назовите бюджетный вариант продвижения, который подойдет для персонализации маркетинга на любом этапе воронки продаж
17. Как называется автоматическое сообщение, которое отправляется клиенту с наступлением определенного события. Отличие от массовых рассылок в том, что время отправки и содержание этого сообщения для каждого клиента составляется индивидуально.
18. Как называется отношение числа пользователей, выполнивших какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей

19. — переход по рекламной гиперссылке, посещение определенной страницы, покупку, регистрацию, подписку и другие), к общему числу пользователей
20. Верно ли утверждение, что тизерная реклама является самой эффективной и популярной среди маркетологов.
21. Набор правил и рекомендаций, который определяет, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для вовлечения целевой аудитории – это...
22. Как называется комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах
23. Количество пользователей, которые увидели рекламу на сайтах, в соцсетях, поисковых системах – это...
24. Ее измеряют, чтобы понять, насколько аудитория заинтересована в вашем контенте, получается ли у вас попадать в поле потребностей и запросов подписчиков и пользователей соцсети
25. Число пользователей (не подписчиков), которые увидели пост или видео благодаря действиям других интернет-пользователей: репостам, лайкам, комментариям, упоминаниям в сторис, отметкам посещения, в рекомендациях - это
26. Уровень поддержки, который показывает потребитель по отношению к конкретной компании или ее продукту – это
27. Контент, который распространяется пользователями и продвигает бренд или продукт. В центре такой рекламы — оригинальная идея, сюжет, а не товар
28. Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?
29. Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это...
30. Какой из этапов стратегии управления цифровой репутацией называют «посевами»?
31. Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?
32. ... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным.
33. Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах: , работа с негативом, работа с позитивом, SERM. Какой этап пропущен?
34. Какие виды охватов бывают
35. Конкретное предварительное утверждение, проходящее проверку
36. Слово или словосочетание, которое пользователи вводят в поисковую строку, когда ищут определенный товар, услугу или информацию. Данный термин широко используется в интернет-маркетинге, когда речь заходит о поисковом продвижении сайта или контекстной рекламе
37. ... отражает, сколько пользователей, увидевших объявление, кликнули на него
38. Реклама в интернете – это
39. Цель интернет-рекламы
40. Что такое SEO?
41. Что такое список "минус" слов?
42. Что такое мета-тег "description"?
43. Какой рынок наибольший из перечисленных: рынок услуг интерактивной рекламы, рынок услуг интернет рекламы, рынок услуг web-рекламы, рынок услуг мобильной рекламы
44. Этот вид рекламы основан на соответствии рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок
45. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое ко-

личество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Назовите ее.

46. Дайте определение таргетированной рекламе

47. Как называется реклама, направленная на трафик, который ушел с сайта без конверсии

48. Привлечение внимания интригующим контентом. Этот вид рекламы имеет плохую репутацию

49. Реклама, которая демонстрирует ценность продукта, не восхваляя его преимущества с призывами покупки, зачастую воспринимается пользователями как рекомендация, поэтому не вызывает отторжения

50. Как называется яркая реклама, которая всплывает на сайтах поверх размещенной там информации.

51. Как называется количество уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение или другой контент онлайн

52. Показатель, который отражает уровень осведомленности целевой аудитории о компании по разным признакам – это...

53. Как называется число пользователей, которые увидели в ленте обычный, не спонсируемый, контент

54. Как называется инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату)

55. Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?

56. ... – это система мероприятий, выполнение которых направлено на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией

57. Способ сортировки сообщений в социальных сетях на основе релевантности. Отдается приоритет контенту, который пользователь с большей вероятностью захочет увидеть

58. перечень поисковых запросов, описывающих ваш товар или услугу, по которым пользователи будут видеть ваше объявление

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по
дисциплине
«ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА»
для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024

Введение

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

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

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет–источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

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

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

1. Общая характеристика самостоятельной работы при изучении дисциплины «Интернет-реклама»

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Интернет-реклама» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы.

Цели самостоятельной работы:

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

Задачи самостоятельной работы:

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений;

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-4	Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.
ПК-19	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

2. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	Самостоятельное изучение литературы с 1-9 темам	собеседование	48,6	5,4	54
Итого за 5 семестр			48,6	5,4	54
Итого			48,6	5,4	54

3. Методические указания по изучению теоретического материала

3.1. Указания по организации работы с литературой

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Интернет-реклама». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную ин-

формацию 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-синтетического 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.

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

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

3.2. Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить

главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

1. Маркетинг – это:

- a) Процесс продвижении рекламной продукции среди целевой аудитории
- b) Способ раскладки товаров на полке магазина
- c) Эмоциональные покупки сделанные в Интернете

2. Что такое фрейм-реклама:

- a) Реклама духов
- b) Скрытая реклама в интернет-играх
- c) встраиваемая в контент сайта окно с рекламной информацией, другого сайта
- d) реклама с целевой аудиторией из женщин

3. По каким параметрам можно настроить таргетированную рекламу (укажите верные ответы):

- 1) Демографические
- 2) Географические
- 3) Политические
- 4) Социальные
- 5) Гениальные
- 6) Экономические

4. Контекстная реклама бывает (выберите правильные варианты ответа):

- 1. Климатическая
- 2. Семантическая
- 3. Тематическая
- 4. Поисковая

5. Группа потенциальных покупателей, которой интересен ваш продукт:

- 1) Выборка
- 2) Постоянные пользователи продукции
- 3) Целевая аудитория
- 4) Фокус-группа

6. Как называют в маркетинге дискомфорт, проблемы, страхи, с которыми сталкиваются реальные или потенциальные покупатели продукта или услуги:

- a) Выход из зоны комфорта
- b) Триггеры целевой аудитории
- c) Боли целевой аудитории

7. Финальный этап создания контент-стратегии:

- a) Анализ конкурентов
- b) Определение целевой аудитории
- c) Контент-план

8. Оригинальный контент, который создают и распространяют клиенты бренда добровольно и безвозмездно:

- a) Нативная реклама
- b) Статьи копирайтера
- c) Тизерная реклама
- d) Пользовательский контент

9. Что такое «Эффект Стрейзанд»?

a) Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети

b) Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд

c) Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников

d) Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной ин-

формации в Сети, тем выше популярность этой информации

10. Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...

- 1) Мониторинг
- 2) Покупка отзывов
- 3) Запуск рекламы
- 4) Создание бренда бизнеса или персоны

11. Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?

- 1) Верно
- 2) Неверно

12. Что является конечной целью работы с сетевой целевой аудиторией по созданию хорошей репутации для объекта или субъекта в Сети?

- a) Устойчивое узнавание объекта или субъекта
- b) Хорошее знакомство с объектом или субъектом
- c) Полностью сформированный и хорошо узнаваемый сетевой образ
- d) Рекомендация

13. Что такое боты?

- a) Компьютерные программы, целью которых служит сбор или распространение информации в Сети (+)
- b) Разновидность вирусов
- c) Фейковые страницы, используемые SMM-специалистами для распространения негатива

14. Российский сервис контекстной рекламы, по ключевым словам, на площадках Рунета:

- 1) Нептун
- 2) Плут
- 3) Бегун
- 4) Конь

15. Укажите все верные высказывания:

- 1) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса
- 2) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета
- 3) Интернет-маркетинг включает комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов
- 4) Интернет-маркетинг – это область знания на стыке маркетинга и информационных технологий
- 5) Интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"

16. Какие бывают типы пользовательского контента (выберите верные):

1. Комментарии
2. Посты
3. Обзоры
4. Баннеры
5. Видео обзоры

5. Список литературы

5.1 Основная литература:

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

5.2 Дополнительная литература:

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78258.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 154 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978- 5-9275-2673-4.
3. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86412.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5.3 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.