

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего  
образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»

Институт филологии и журналистики

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Реклама в Интернете**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

РСО в ГМУ, РСО в КС  
(наименование профиля подготовки, направленности программы)

бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Форма обучения – очная, заочная

Нижний  
Новгород  
2023

## 1. Место и цели дисциплины «Реклама в Интернете» в структуре ОПОП

«Реклама в Интернете» относится к вариативной части ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Б1.В.ДВ.06.03.

Относится к обязательному типу освоения на 3 году обучения в 5 семестре.

Целью освоения дисциплины «Реклама в Интернете» является задача сформировать у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», структурированное представление о специфике работы рекламиста и PR-специалиста по продвижению информационных продуктов в сети Интернет.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Реклама в Интернете», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия	<b>Знает</b> различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;  <b>Умеет</b> применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;  <b>Владеет</b> навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами;	<i>Тестирование Собеседование Практические задания Ролевые игры</i>
	УК-3.2 Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения ролей в условиях командного взаимодействия.	<b>Знает</b> приемы и методы распределения ролей в условиях участия в проектах и командной работы;  <b>Умеет</b> применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы;  <b>Владеет</b> практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности	
ПК-12. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-12.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<b>Знать</b> специфику продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; мировой и отечественный опыт продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;  <b>Уметь</b> использовать знания о специфике и мировом и отечественном опыте	<i>Тестирование Собеседование Практические задания Ролевые игры</i>

		<p>продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	
	<p>ПК-12.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p><b>Знать</b> принципы открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p>	
<p>ПК-17. Способен продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в области рекламы и связей с общественностью путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>ПК-17.1. Применяет на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p><b>Знать</b> технологии взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p><b>Уметь</b> применять на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации в процессе продвижения коммуникационного продукта</p>	<p><i>Тестирование</i> <i>Собеседование</i> <i>Практические задания</i> <i>Ролевые игры</i></p>
	<p>ПК-17.2. Анализирует требования потребителей к продукту, владеет навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p><b>Знать</b> методики анализа требования потребителей к коммуникационному продукту;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности методики анализа требования потребителей к коммуникационному продукту;</p> <p><b>Владеть</b> навыками самостоятельного анализа требований потребителя к коммуникационному продукту, взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов</p>	

		коммуникации	
	ПК-17.3. Проводит презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью	<p><b>Знать</b> теоретические аспекты проведения презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности технологии проведения презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в проведении презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью</p>	

### 3. Структура и содержание дисциплины «PR в Интернете»

Объем дисциплины «Реклама в Интернете» составляет 2 зачетные единицы, всего 72 академических часа, из которых 32 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (практические занятия), 39 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

#### Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной	Всего (часы)	В том числе					Самостоятельная работа обучающегося часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы				Всего	
		из них					
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Консультации		



[illegible]

Тема №10. Социальные сети и их коммуникативный ресурс. Фолксэкономический принцип организации информации. Типы социальных сетей	8							4								4	
Промежуточная аттестация проходит в форме комплексного экзамена, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.																	
<b>Итого</b>	72							32								39	

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на экзамене. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

#### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	Тема №1. Определения понятий «Реклама в Интернете», Характеристика рекламных площадок нового информационного пространства	Определения понятий «Реклама в Интернете». Информационный сайт как основа интернет-коммуникаций. Понятие «посадочная страница». Принципы организации верной информационной навигации. Характеристика рекламных площадок нового информационного пространства. Актуальные направления рекламы в интернете.	Устный/письменный опрос
2.	Тема №2. Теоретические аспекты электронный бизнеса: продвижение и продажа при помощи всемирной паутины. Изменение мышления современного потребителя по отношению к коммерческому и некоммерческому контенту	Теоретические аспекты электронный бизнеса: продвижение и продажа при помощи всемирной паутины. Определение электронного бизнеса. Направления электронного бизнеса. Основные бизнес-модели. Изменение мышления современного потребителя по отношению к коммерческому и некоммерческому контенту. Интернет-магазины. Виртуальные платежные порталы. Меры предосторожности при проведении финансовых операций в интернет-пространстве.	Устный/письменный опрос

3.	Тема 3 Электронный маркетинг и его инструментарий в условиях становления новой медиасреды	Электронный маркетинг и его инструментарий в условиях становления новой медиасреды. Специфика планирования рекламной кампании в сети Интернет. Критерии оценки эффективной кампании.	Устный/письменный опрос
4.	Тема № 4 Понятие «интернет-реклама». Основные виды и характеристики Интернет-рекламы.	Понятие «интернет-реклама». Реклама в сети Интернет как один из наиболее активно развивающихся методов продвижения товаров. Рынок интернет-рекламы в России. Основные виды и характеристики интернет-рекламы. Рекламный инструментарий специалиста по связям с общественностью в сети Интернет.	Творческое задание
5.	Тема №5. Традиционные форматы интернет-рекламы. Баннерная реклама. Оценка эффективности рекламной кампании через просмотры и клики. Utm-метки.	Традиционные форматы интернет-рекламы. Баннерная реклама. Виды баннерной рекламы. Нестандартные форматы подачи баннеров. Мультимедиа-технологии в системе продвижения продукта через баннерную рекламу. Оценка эффективности рекламной кампании через просмотры и клики. Работа с интернет-агентствами. Utm-метки.	Творческое задание
6.	Тема №6. Контекстная реклама. Рынок контекстной рекламы. Инструменты аналитики эффективно построенной рекламной кампании. Яндекс.Директ. Специфика работы с ключевыми словами.	Контекстная реклама. Рынок контекстной рекламы. Таргетирование рекламных материалов. Инструменты аналитики эффективно построенной рекламной кампании. Яндекс.Директ. Специфика работы с ключевыми словами. Основные рекламные показатели: CTR, CV, CPL, ROI. Время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов.	Творческое задание
7.	Тема №7. Почтовые рассылки и реклама в RSS-каналах. Особенности восприятия данных каналов аудиторией. Понятие «спам».	Почтовые рассылки и реклама в RSS-каналах. Специфика построения продающего письма. Особенности восприятия данных каналов аудиторией. Определения потенциальной аудитории RSS-подписки. Базы данных тематических рассылок. Оптимальный расчет периодичности транслирования информации через рассылку. Понятие «спам» и методы борьбы за внимание потребителя.	Творческое задание
8.	Тема №8 Понятия «блогосфера», «блог». Продвижение продукта через блоги. Виды блогов. Особенности подачи информации.	Понятия «блогосфера», «блог». Продвижение продукта через блоги. Специфика размещения рекламной информации на различных информационных площадках. Виды блогов. Текстовый и аудиовизуальный контент. Особенности подачи информации через лидера мнений. Форматы размещения рекламных материалов в блогах.	Творческое задание



9.	Тема №9. Вирусный и скрытый маркетинг. Создание вирусного эффекта. Психологические принципы построения контента, вызывающего желание поделиться его содержимым с друзьями.	Вирусный и скрытый маркетинг. Создание вирусного эффекта. Психологические принципы построения контента, вызывающего желание поделиться его содержимым с друзьями. Эмотивный контакт с потенциальным потребителем. Этапы жизни вирусного контента.	Творческое задание
10.	Тема №10. Социальные сети и их коммуникативный ресурс. Фолксономический принцип организации информации. Типы социальных сетей	Социальные сети и их коммуникативный ресурс. Изменение принципов восприятия рекламной информации. Фолксономический принцип организации информации. Новая модель информационного потребления. Типы социальных сетей. Особенности предпочтений аудитории наиболее крупных социальных сетей.	Устный/письменный опрос

#### 4. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения лекционных занятий (лекции-беседы, разбор конкретных ситуаций, творческие задания, коллоквиум), в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (эссе).

В рамках курса «Реклама в Интернете» предусмотрены творческие встречи и мастер-классы с представителями СМИ и сотрудниками рекламных агентств. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 30 %. Занятия лекционного типа составляют 60% аудиторных занятий.

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций, используемые на занятиях лекционного типа:

- лекции-беседы с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;
- лекции с проблемным изложением учебного материала;

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций, используемые на занятиях практического типа:

- творческие задания, моделирующие реальную ситуацию в игровой форме.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ работы с продвижением в сети Интернет. В рамках курса даются практические навыки работы с отдельными рекламными инструментами, которые в дальнейшем могут быть использованы в деятельности будущих специалистов по связям с общественностью.

#### Контрольные вопросы

1. Определения понятий «Реклама в Интернете».
2. Информационный сайт как основа интернет-коммуникаций. Понятие

«посадочная страница». Принципы организации верной информационной навигации.

3. Характеристика рекламных площадок нового информационного пространства. Актуальные направления рекламы в Интернете.
4. Теоретические аспекты электронный бизнес: продвижение и продажа при помощи всемирной паутины.
5. Определение электронного бизнеса. Направления электронного бизнеса. Основные бизнес-модели.
6. Изменение мышления современного потребителя по отношению к коммерческому и некоммерческому контенту.
7. Виртуальные платежные порталы. Меры предосторожности при проведении финансовых операций в интернет-пространстве.
8. Электронный маркетинг и его инструментарий в условиях становления новой медиасреды. Специфика планирования рекламной кампании в сети Интернет. Критерии оценки эффективной кампании.
9. Применение UTM-меток.
10. Понятие «интернет-реклама». Реклама в сети Интернет как один из наиболее активно развивающихся методов продвижения товаров. Рынок интернет-рекламы в России.
11. Основные виды и характеристики интернет-рекламы. Рекламный инструментарий специалиста по связям с общественностью в сети Интернет.
12. Традиционные форматы интернет-рекламы. Баннерная реклама.
13. Виды баннерной рекламы. Нестандартные форматы подачи баннеров. Мультимедиа технологии в системе продвижения продукта через баннерную рекламу.
14. Оценка эффективности баннерной рекламной кампании через просмотры и клики. Работа с интернет-агентствами.
15. Контекстная реклама. Рынок контекстной рекламы. Инструменты

аналитики эффективно построенной рекламной кампании.

16. Яндекс.Директ. Таргетирование рекламных материалов. Специфика работы с ключевыми словами.
17. Основные рекламные показатели: CTR, CV, CPL, ROI. Время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов.
18. Почтовые рассылки. Специфика построения продающего письма. Особенности восприятия данных каналов аудиторией. Понятие «спам» и методы борьбы за внимание потребителя.
19. Реклама в RSS-каналах. Определения потенциальной аудитории RSS-подписки. Базы данных тематических рассылок. Оптимальный расчет периодичности транслирования информации через рассылку.
20. Понятия «блогосфера», «блог». Продвижение продукта через блоги. Специфика размещения рекламной информации на различных информационных площадках. Виды блогов. Текстовый и аудиовизуальный контент. Особенности подачи информации через лидера мнений. Форматы размещения рекламных материалов в блогах.
21. Вирусный и скрытый маркетинг. Создание вирусного эффекта. Психологические принципы построения контента, вызывающего желание поделиться его содержимым с друзьями. Эмотивный контакт с потенциальным потребителем. Этапы жизни вирусного контента.
22. Социальные сети и их коммуникативный ресурс. Изменение принципов восприятия рекламной информации. Фолксономический принцип организации информации. Новая модель информационного потребления.
23. Типы социальных сетей. Особенности предпочтений аудитории наиболее крупных социальных сетей.

## **6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине**

### **6.1. Описание шкал оценивания**

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде зачета, на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;

- уровень понимания студентами изученного материала
- способности студентов использовать полученные знания для решения конкретных задач.

Экзамен включает теоретическую часть и практическую. Теоретическая часть экзамена предполагает проверку наличия знаний, предусмотренных компетенциями в последующем собеседовании в рамках тематики курса. Собеседование проводится в форме вопросов, на которые студент должен дать краткий ответ. Практическая часть включает решение практических заданий творческого характера, по каждому из основных разделов.

оценка	наименование оценки	критерии оценки составляющих компетенции			
		оценка полноты знаний	оценка сформированности умений и навыков	оценка развития способностей	оценка мотивационной готовности к деятельности
1	плохо	Полное отсутствие знаний по предмету	Не демонстрирует умений, требуется обучение с начального уровня	Уровень развития способности недостаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, специальная работа по развитию способностей	Учебная активность и мотивация отсутствуют
2	неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований	Имеющихся умений не достаточно для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, требуется дополнительное обучение	Уровень развития способности значительно ниже среднего по группе (значительно ниже ожидаемого), требуется повторное специальное обучение	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствует
3	удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний	Сформированные умения позволяют решать минимальный набор задач и выполнять большинство, но не все, важные задания, требуется дополнительная практика	Уровень развития способности незначительно ниже среднего по группе (незначительно ниже ожидаемого), требуется, достаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, однако есть недочеты и требуется дополнительная работа по развитию способностей	Учебная активность и мотивация низкие, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на минимальном уровне качества
4	хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущено несколько существенных ошибок	Имеющиеся умения в целом позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, однако имеют место существенные недочеты, требуется дополнительная практика	Средний уровень развития способности относительно группы (развитие способности соответствует ожидаемому), достаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на среднем уровне качества

4,5	очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущены 1-2 существенные ошибки	Имеющиеся умения в целом позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, навыки сформировались, однако имеют место небольшие недочеты, требуется дополнительная практика	Уровень развития способности немного выше среднего по группе (немного выше ожидаемого), что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания немного продуктивнее и эффективнее, чем это делают большинство обучающихся	Учебная активность и мотивация проявляются на уровне выше среднего, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на высоком уровне качества
5	отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущены незначительные ошибки	Сформирование умения и навыки в полной мере позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, опыт достаточный, дополнительная практика не требуется	Уровень развития способности значительно выше среднего по группе (значительно выше ожидаемого), что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания значительно продуктивнее и эффективнее, чем это делают большинство обучающихся	Учебная активность и мотивация проявляются на высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества
5,5	превосходно	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или превышающем её, при изложении нет ошибок	Исключительные умения и навыки, большой практический опыт	Очень высокий уровень развития способности, что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания максимально продуктивно и эффективно	Учебная активность и мотивация проявляются на очень высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять дополнительные задачи на высоком уровне качества

## 6.2. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- Деловые игры,
- Устные сообщения.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- Выполнение контрольных заданий по заданным темам, предполагающие самостоятельную работу с научной литературой, умение применять теоретические аспекты науки о психологии массовой коммуникации при анализе конкретных ситуаций, связанных с процессами массовой коммуникации;
- Творческие задания

## 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

### Типовое задание для оценки компетенции ПК-12.

Эссе «Компьютерные технологии в деятельности современного журналиста», в рамках

которого необходимо провести анализ специфики информационного пространства сети Интернет в работе современного специалиста по коммуникациям;

#### **Типовое задание для оценки компетенции ПК-17.**

Дать оценку активности использования технологий разного уровня, отметить сферы применения данных технологий; Привести примеры конкретных порталов, работающих на основе технологий данных уровней. Отметить тенденции развития информационных технологий в СМИ

#### **Типовое задание для оценки компетенции ПК-12.**

При помощи сервиса статистики [www.liveinternet.ru](http://www.liveinternet.ru) дать оценку работе информационного портала конкретного СМИ с открытой статистикой. Прописать время посещения портала основной аудиторией, количество просмотров и размер аудитории, пол и средний возраст аудитории, основные точки входа на сайт, географическую привязку пользователей и т.д.

#### **Типовое задание для оценки компетенции ПК-17.**

Охарактеризовать специфику работы современного журналиста с гипертекстовой информацией, с визуальным контентом и мультимедиа файлами.

#### **Типовое задание для оценки компетенции УК-3.**

Проведение сравнительного анализа алгоритмов поисковых сетей Yandex, Google, и Rambler.

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **7.1. Основная литература**

1. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слущкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Царевский Ф.Л. Яндекс. Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею. – СПб., 2016. – 256 с.

#### **7.2. Дополнительная литература**

1. Акопов Г.Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. – Ростов-на-Дону: ООО «Ростиздат», 2004. – 128 с.
2. Арский Ю.М., Гиляревский Р.С., Туров И.С., Черный А.И. Инфосфера: Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. – М.: ВИНТИ, 1996. – 489 с.
3. Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности создания и распространения электронных PR-текстов. – Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов/ Отв. ред. К. В. Киуру. Челябинск, 2011.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. – 240с.
5. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 215 с.
6. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2009. – 215 с.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000. – 165 с.
8. Гринберг Т.Э., Горохова В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. – М., 2011. – 158 с.

9. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз/ Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
10. Емельянов С.М., Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: [учеб.пособие] / С. М. Емельянов. – СПб: Питер, 2007. – 240 с.
11. Засурский Я.Н. К мобильному обществу. Утопии и реальность. – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. – 309 с.
12. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
13. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
14. Карр Н. Дж. Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом/ Пер. с англ. А.Кириченко. – М.: Секрет фирмы, 2005. – 176 с.
15. Катлип С. и др. Связи с общественностью: теория и практика. – Киев, 2001. – 362 с.
16. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с
17. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
18. Мельник Г.С. Масс Медиа: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. Гос. Ун-та, 1996. – 161 с.
19. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 686 с.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.; Киев: Ваклер, 2000. – 622 с.
20. Рушин Д.А. Исследование средств массовой информации в России и странах СНГ // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20-24 ноября 2000 г. – СПб, 2000.
21. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. СПб, 2004. – 317 с.
22. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М.: Изд-во РУДН, 2004. – 380 с.
23. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. - М: изд-во «Дело», 2000. – 200 с.
24. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М. Красанд, 2010. -296 с.

## **7.2. Программное обеспечение и интернет-ресурсы**

- 1.;
2. [www.medialogia.ru](http://www.medialogia.ru) – аналитический портал популярности информационных ресурсов в сети Интернет (статистика по упоминаемости в сети)
3. <http://www.tns-global.ru/> международная исследовательская группа
4. <http://mediahubble.ru/> Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии
5. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru), [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru) основные научные информационные ресурсы России
6. <https://metrika.yandex.ru/>
7. <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: медиа центр ННГУ, компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (все – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).