

Московский государственный университет культуры и искусств
Кафедра виртуальных коммуникаций

Реклама и Интернет

Учебная программа курса по специальности N 351400 –
Прикладная информатика (в менеджменте)
Квалификация: Информатик-менеджер

Москва 2004

Рекомендовано редакционно-издательским советом МГУКИ

Утверждена на заседании кафедры виртуальных коммуникаций от 15 сентября 2004 г., протокол №2

Рекомендована к изданию методическим советом факультета менеджмента и социально-информационных технологий МГУКИ от 20 октября 2004 г., протокол №3

Составители: доктор культурологии, профессор
Шлыкова О.В.

Реклама в Интернет: Учебная программа по специальности N351400 – Прикладная информатика (в менеджменте). Квалификация: Информатик-менеджер / Сост. О.В. Шлыкова. – М.:МГУКИ, 2004. – 14 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Тематический план курса.....	4
Содержание курса.....	5
Список литературы.....	8
Вопросы для самопроверки.....	9
Интернет-ресурсы в сфере рекламы.....	10
Словарь используемых компьютерных терминов.....	11

Введение

Целью курса «**Реклама и Интернет**» является изучение студентами базовых представлений о Рекламных технологиях в Сети и Интернет-рекламе, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях Интернет-бизнеса и Интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

Курс дает начальное представление об Интернет как маркетинговом инструменте, а также рекламных ресурсах и услугах в Сети. Особое место уделено вопросам создания сайта в Интернет, выступающего своего рода рекламной витриной представления деятельности конкретной компании или корпоративной структуры, а также связям с радикальными изменениями российской рыночной среды и ее специфических условий (брэнддинг, директ-маркетинг, медиапланирование, рекламный менеджмент, паблик рилейшнз и др.).

Усвоению содержания курса способствуют соответствующие формы обучения: семинарские и практические занятия, домашние работы студентов.

Он включает наряду с общей информацией вводного плана об Интернет, разделы, посвященные сетевому этикету, особенностям Web-индустрии, поиску информации в Сети, а также рекламным ресурсам и услугам, который поможет студентам ориентироваться в виртуальном пространстве и повышать свой знаниевый потенциал, и в сфере рекламы. В нем также даются некоторые практические советы относительно того, как создать собственный ресурс, обогатив Интернет-пространство.

Задачами курса являются:

- изучение Интернет-технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных аспектов Интернет-технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- получение основ знаний о рекламной аудитории Сети, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;

- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной Сети.

Материалы содержат тематический план, пояснения к каждой теме, способствующие более основательному ее освоению, список рекомендуемой литературы, вопросы для самопроверки.

Тематический план курса

Наименование разделов и тем	Всего	Лекц.	Сем.	Практ.
<i>Тема 1.</i> Введение. Назначение и структура курса, его цели и задачи.	2	2		
<i>Тема 2.</i> Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе.	4	4		
<i>Тема 3.</i> Исследование рекламной аудитории.	2	2		
<i>Тема 4.</i> Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы.	4	2	2	
<i>Тема 5.</i> Особенности рекламной коммуникации в Интернете.	4	2		2
<i>Тема 6.</i> Реклама в электронной коммерции.	2	2		
<i>Тема 7.</i> Баннерная реклама в Интернете.	6	2		4
<i>Тема 8.</i> Сетевые рекламные агентства.	4			4
<i>Тема 9.</i> Web-страница как зеркало Интернет-рекламы.	8	2		6
Итого:	36	18	2	16

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Введение

Назначение и структура курса, его цели и задачи, связь с другими информационными дисциплинами.

Тема 2. Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе

Сведения об Интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.

Реклама в Интернет. Основные понятия, используемые в Интернет-рекламе. Баннер и брэнддинг. Пиксель, клики. Продвижение товаров и услуг в Интернете. Выбор подходов: продвижение в Интернете брэнда компании или брэнда товара. Особенности построения и формирования брэнда в Сети (традиционный брэнд, Интернет-брэнд). Экспансия брэндов зарубежных компаний на российском Интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования Интернет-рынка, процессы создания брэнда и управления им. Сегментация Интернет-брэндов и конкурентная борьба за брэндинговый имидж.

Интернетный «Пи- Ар» и/ или интернетная реклама: разница в подходах и задачах.

Тема 3. Исследование рекламной аудитории

Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в Сети. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ.

Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация.

Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.

Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.

Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием Интернет-технологий. Информационные ресурсы Интернет-рекламы.

Отечественные и зарубежные Интернет-компании, специализирующиеся на продвижении рекламы товаров/ услуг («ПРОНТО-МОСКВА», World Online-Нидерланды, America Online и т.д.).

Интернет-компании, специализирующиеся на обработке маркетинговых исследований и мониторингах по продвижению рекламы, услуг, то-

варов в Интернет-магазинах типа Amazon.com, Buy.com. Рискованная открытость рекламной информации.

Тема 4. Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы

Правовые нормы Интернета. Сетевая этика и частные коммерческие организации Интернет. Проблемы коммерциализации и приватизации. Законы «Об информации», «Об электронной подписи», «О рекламе» и вопросы интеллектуальной собственности и защиты доменных имен.

Информационные услуги в области рекламного законодательства, финансов, научной информации, доставки товаров, заказанных через электронные службы продаж и Интернет-каталоги.

Методы сквозного управления потоками рекламы. Формы и методы бизнеса бесплатного Интернета в рекламном деле. Выбор рекламной ниши (общеевропейская культура, транснациональная реклама). Связь Интернет-услуг с отечественными и мировыми масс-медиа, рекламными и коммуникационными агентствами, корпорациями Всемирной торговой организации.

Семинарское занятие №1 «Реклама в Интернете: проблемы настоящего и будущего»

1. Общее представление о рекламе в Интернете.
2. Интернет-услуги: назначение и использование в рекламной деятельности.
3. Проблемы приватизации и коммерциализации Интернета.
4. Правовые и этические аспекты Интернет-рекламы.

Тема 5. Особенности рекламной коммуникации в Интернете

Реклама в сообщениях электронной почты и листах рассылки. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр Web-страниц.

Телеконференции: назначение, разновидности, специфика работы и перспективы. Краткие сведения о Gopher, FTP, Telnet. Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях

Информационные потоки и массивы рекламы. Создание новых типов и видов Интернет-продуктов и Интернет-услуг по продвижению рекламы.

Появление в сети всемирной паутины Интернет-услуги по отслеживанию эффективности интернетной рекламы.

Тема 6. Реклама в электронной коммерции

Реклама в электронной коммерции. Электронные магазины – разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования. Продвижение при помощи регистрации в поисковых системах. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке.

Интернет-коммерция. Прямые продажи и Интернет-магазины. Платежные системы в Интернете. Обеспечение безопасности платежей в Интернете. Медиабайинг в Интернете. Новые рекламные технологии в Интернете. Бюджет рекламы в Интернете.

Популяризация новых Интернет-брендов и проведение масштабных рекламных кампаний.

Тема 7. Баннерная реклама в Интернете

Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции.

Категории баннерных сетей: баннеры, rich-media, баннеры (Flash, Java и др.). Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные).

Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена.

Администрация сайтов, администрация рекламной сети в глобальной Интернет-индустрии. Баннерные стандарты и «каталоги рекламных площадок».

Баннерные сети и сервисные системы. Байрики и Interstitials (вставки). Мини-сайты и коллажи. Баннер как носитель имиджевой рекламы. Тематические категории баннерной сети и корпоративных сайтов. «Первичный» и «вторичный» рынок размещения рекламы (платная и бесплатная реклама). Арендное и/или купленное программное обеспечение.

Тема 8. Сетевые рекламные агентства

Лидеры баннерных сетей на российском рынке популярных сайтов-участников.

Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров Web-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах.

Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium), CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др.

Интернетные технологии будущего.

Тема 9. Web-страница как зеркало Интернет-рекламы

Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании. Использование обычных методов рекламы (off line) и методов рекламы в сети Интернет (on line). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта.

Web-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламу товаров, рекламы при выведении на рынок новых товаров и т.п. Использование возможностей Web-сайта для проведения пробных рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта.

Сайт promo.ru и его место в системе порталов рекламных агентств. Энциклопедия Интернет-рекламы Т. Бокарева: достоинства и недостатки.

Проекты презентаций и рекламирование онлайн-сайтов развлечений, спортивных состязаний, выставок рекламной фотографии, книжных ярмарок, онлайн-газеты, онлайн-издательского бизнеса.

Слияния нескольких популярных сайтов и создание целевых порталов.

PR-образование в Сети.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
2. Шлыкова О.В. Интернет-ресурсы и услуги в социокультурной сфере: Учеб. пособие /МГУКИ. – М., 2000. – 103 с.
3. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: Учеб. пособ. – М.:Фаир-Пресс, 2004. – 416 с.

Дополнительная литература:

1. Абрамова И. О., Поликанов Д. В. Интернет и Африка: параллельные реальности. РАН, Ин-т Африки. – М., 2001. – 171 с.
2. Гейтс Б. Дорога в будущее / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Русская редакция», ТОО «Channel Traiding Ltd», 1996. – 312 с.

3. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Пер. с англ. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 477 с.
4. Гилстер Пол. Навигатор Internet. Путеводитель для человека с компьютером и модемом /Пер. с англ. - М.: Джон Уайли энд Сайз, 1995. - 735 с.
5. Завалишин Д., Завалишина Е., Колмановская Е. Интернетско-русский разговорник. – М.: ООО Прессверк, 2001. – 79 с. – (По заказу компании «Яндекс»).
6. Ичбиа Д., Кнеппер С. Билл Гейтс и сотворение Microsoft. – Ростов на Дону: Феникс, 1997. – 352 с. – (Исторические силуэты).
7. Капица С. П. Интернет изменит контуры права на интеллектуальную собственность // Эксперт. – 2000. – № 28 (24 июля). – С. 2 – 3.
8. Мельянцев В. А. Информационная революция – феномен «новой экономики» // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 2. – С. 10.
9. Миролюбов А. А., Подолянец Л. А., Гагарин А. П. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. – 184 с.
10. Наумов В. Б. Право и Интернет: Очерки теории и практики / Под науч. ред. д.ю.н., проф. В. Б. Исакова. – М.: Кн. дом «Университет», 2002. – 432 с.
11. Петровский С. В. Интернет-услуги в правовом поле России. – М.: Агентство «Издательский сервис», 2003. – 272 с.
12. Чугунов А.В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации российской Интернет-аудитории. – 2-е изд. – СПб.: Филол. фак-т СПбГУ, 2003. – 104 с.

Вопросы для самопроверки по курсу «Реклама в Интернет»

1. Современные Интернет-технологии в рекламе. Исследование рекламной аудитории в Сети: способы проведения и методы обработки результатов.
2. Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности Интернет-рекламы. Оценка эффективности.
3. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.
4. Использование технологий баз данных в Интернет-рекламе, Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.
5. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.

6. Рекламные возможности сети Интернет.
7. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.
8. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.
9. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.
10. Реклама в электронной коммерции.
11. Баннерная реклама в сети Интернет.
12. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.
13. Сети баннерного обмена (banner exchange services).
14. Перспективы Интернет-рекламы.

Интернет-ресурсы в сфере рекламы

<http://www.allmedia.ru> – российский деловой портал информационной поддержки предпринимательства: создание информационных массивов, электронное ведение бизнеса и др. Сайт компании «Альянс Медиа

<http://www.promo.ru> – сайт одного из ведущих агентств Интернет-рекламы

<http://marketing.spb.ru/org/index.htm> – энциклопедия маркетинга

Маркетинг и реклама в Интернет

<http://www.amazon.com>

<http://www.sethgodin.com> - книг по маркетингу в Сети

<http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0823058611/qid=1090139662/sr=1> – принципы рекламы в Сети

http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0071403159/ref=pd_sim_books_5/ - концептуальное издание о новых формах рекламы

http://europa.eu.int/information_society/eeurope/action_plan/index_en.htm

– план «Электронная Европа» (на английском языке)

<http://www.businesswire.com> – проводник бизнеса

<http://www.kommersant.ru> – «Коммерсант-онлайн» – это ежедневно обновляемая версия газеты «Коммерсантъ» (появляется раньше печатной на 6–7 часов), еженедельно обновляемые версии журналов «Власть», «Деньги», «Автопилот», приложения «Weekend», «Банк» и др.

<http://vishnevskij.narod.ru> – Курс лекций по рекламе - страница Дмитрия Вишневецкого по теории восприятия и создания рекламы

<http://ereklama.ru> – Энциклопедия рекламных знаний по НЕсетевой рекламе. Сайт был создан как энциклопедия рекламных знаний по НЕсетевой рекламе. Чтобы человек, зайдя на сайт, мог получить исчерпывающую информацию по всем интересующим его вопросам в области рекламы. Сайт состоит из 11 основных рубрик: СМИ, полиграфия и др.

[http:// AdMe.ru](http://AdMe.ru) – Коллекция из более чем 250 тыс. рекламных видеороли-

ков и принтов со всего мира в отличном качестве, скачать которые можно абсолютно бесплатно (с российских IP)

<http://www.sdi.nsk.su/roadahead/contents.htm> – электронная версия книги «Дорога в будущее» Б. Гейтса на русском языке

СЛОВАРЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕРМИНОВ

Браузер – программа просмотра. В системах программирования с многооконным доступом это средства, позволяющие просматривать в группе выделенных окон текстовые и графические представления программ и данных.

Гипертекст – нелинейная форма записи текстовой информации с обозначением ссылок на фрагменты текста любого документа, находящегося в автоматизированной информационной системе и возможностью быстрого перехода к этим фрагментам.

Гипермедиа – нелинейная форма записи информации, при которой последняя реализуется наличием разнородной по видам информации (музыка, карты, чертежи, фотографии, анимация, видеоизображения) и узлов, объединенных с помощью типовых ссылок.

Домен – имя компьютера или сети в Интернете, набор символов, находящихся справа от знака @. Доменная система имен позволяет переводить буквенные названия компьютеров в их числовые адреса.

Драйвер – программа, позволяющая компьютеру работать со стандартным и нестандартным оборудованием, например, со звуковой платой.

Интерфейс – совокупность аппаратных и программных средств управления компьютером или отдельными его устройствами. Различают аппаратный интерфейс (разъемы, платы и т.д.) и пользовательский (совокупность правил и приемов, создаваемых программой, с помощью которых пользователь управляет ею).

Интернет – глобальная «Сеть сетей», состоящая из виртуального пространства, программного обеспечения, сетей, большого количества узлов, имеющих, как правило, государственный, континентальный или межконтинентальный характер распределения ресурсов.

Инtranet – замкнутая внутренняя локальная сеть, построенная по тому же принципу, что и Интернет.

Локальные сети – сети, которые содержат небольшое количество узлов и распределяются внутри ограниченной территории (организации, учреждения, университета и т.п.).

Модем – устройство преобразования данных для передачи их по каналам связи. Модемы бывают внутренними (встроенными) и внешними.

Мультимедиа – особый вид компьютерной технологии, объединяющей в себе как традиционную статическую (текст, графику), так и динамическую информацию (речь, музыку, видеотреклеты, анимацию и т.д.).

Онлайновые технологии – технологии, обеспечивающие синхронный обмен сетевой информацией в реальном режиме времени («здесь» и «сейчас»), в том числе «разговорные» каналы, чаты например, видеоконференции и др.

Оффлайновые технологии – технологии, допускающие асинхронный обмен данными и сообщениями.

Поисковая система (search engine) – программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск документов в вебе по условиям, задаваемым пользователями. Существуют системы, позволяющие осуществлять поиск документов в пределах одного сайта, а также среди всех документов, зарегистрированных данной поисковой системой.

Пользователь (user) – человек, использующий компьютерные, а также сетевые коммуникационные ресурсы.

Портал (portal) – стартовая страница, устанавливаемая пользователями в браузерах. Как правило, порталами становятся либо сайты со справочной информацией (в том числе классификаторы и поисковые системы), либо персональные домашние страницы пользователей, либо корпоративные сайты производителей аппаратного и программного обеспечения. Исследования показывают, что в значительной части случаев стартовая страница пользователями не устанавливается.

Провайдер (от англ. *provider*) – поставщик сетевых услуг. Это фирма, которой платит пользователь за доступ к Интернету.

Сайт (от англ. *site, Web-site*) – единичное средство массовой коммуникации в Web. Иногда термин «сайт» употребляется как синоним «сервера», что не вполне корректно: на одном сервере могут быть одновременно

размещены несколько сайтов, и наоборот, сайт может быть размещен сразу на нескольких серверах.

Сервер (от англ. *server*) – узел компьютерной сети, реализующий определенные функции в соответствии с запросами других узлов.

Сервер – компьютер сети, входящей в Интернет. Сервер обеспечивает обслуживание программ клиентов, обращающихся к нему по сети. См. *Узел*.

Сеть – несколько компьютеров, соединенных вместе, что позволяет совместно использовать ресурсы и обмениваться информацией.

Тег (от англ. *tag*) – минимальная синтаксическая единица HTML.

Трафик (от англ. *traffic*) – объем информации, передаваемый с сервера или на сервер за определенный промежуток времени. Единицы измерения трафика – биты в секунду (Бит/с), килобиты в секунду (Кбит/с) и т.д.

Узел (от англ. *Host*) – компьютер, напрямую подключенный к Интернету. Он предназначен для работы пользователей в Сети, размещения и хранения информации. Это может быть не только компьютер, но и любое электронное устройство, передающее информацию от одного сервера к другому. См. *Web-site*.

Фрейм – структура данных, предназначенная для представления стереотипной ситуации, обычно это подсеть в семантической сети.

BBS (Bulletin Board System) – обычно переводится как «Электронная доска объявлений».

FTP (File Transfer Protocol) – протокол передачи файлов, инструмент для переноса любого файла на узловую машину. Файл можно перекачать (скопировать) по модему на собственный персональный компьютер.

LAN (Local Area Network) – см. *Локальная сеть*.

Mosaic – одна из первых программ просмотра информации на Web-серверах, созданная Национальным центром суперкомпьютерных приложений при университете Урбана Шампейна штата Иллинойс (Urbane Champaign, University of Illinois).

Microsoft Internet Explorer – одна из новых (более поздних в хронологическом отношении) программ просмотра информации на Web-серверах фирмы Microsoft, созданная на основе распространенной в недавнем прошлом программы Mosaic.

Netscape Navigator – популярная программа просмотра информации на Web-серверах фирмы Netscape Corporation. (По неофициальным данным, 75% пользователей Интернета используют данный браузер).

HTML (HyperText Markup Language) – стандарт разметки гипертекста (язык описания), используемый для размещения информации в Сети в виде гипертекстовых страниц, доступных через программу сканирования сети (browser), поддерживающую HTTP.

HTTP (Hypertext Transport Protocol) – протокол передачи гипертекста.

OCLC (On-line Computer Library Catalog – Онлайн-компьютерный библиотечный центр) – информационная система нового типа, обеспечивающая на базе новейшей технологии универсальный доступ к международной информации. OCLC представляет собой Всемирный сводный онлайн-каталог и содержит свыше 35 млн. библиографических записей на 370 языках, в том числе и на русском языке. Ежедневно база OCLC пополняется более чем на 31 000 записей.

On-line – см. Онлайн-технологии.

Telnet – программа, обеспечивающая доступ к каталогам сотен библиотек мира, включая текстовую информацию по различным областям знания, размещенную на соответствующих узлах сети. Основные особенности: знание сетевого адреса, возможное требование регистрации под назначенным администратором паролем и именем пользователя, текстовый интерфейс в операционной среде UNIX.

TCP/IP (File Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) – два стандартных транспортных протокола, используемых для установления соединения между компьютерами, входящими в Интернет, и обмена информацией, лежащей в основе Интернета. Эти протоколы позволяют различным компьютерным системам производить обмен данными.

VRML (Virtual Reality Modeling Language) – язык моделирования виртуальной реальности. В отличие от языка HTML – стандарта предоставления двумерных документов в Web (т.е. создающего страницы с тек-

стом и изображениями), VTML – язык, разрабатывающийся стандарт для моделирования в Web трехмерных объектов (особого «пространства», «мира», приближенного к реальной действительности).

WWW (World Wide Web) – «Всемирная паутина», средство для онлайн-доступа к информационным ресурсам Интернета. Это широко распространенный программный продукт, обеспечивающий гипертекстовый переход со страницы на страницу, а также гипертекстовую связь ресурсов Интернета в единую систему, которая предусматривает возможность навигации и поиска.

WAIS (Wide Area Information Servers) – серверы распределенной информации, в основном это текстовые базы данных. Технология и алгоритмы WAIS используются для индексации документов на многих WWW-серверах для быстрого контекстного поиска. Поисковый механизм, позволяющий по одному запросу просканировать множество баз данных и документов в Интернете. Результатом поиска по ключевым словам является список баз данных и соответствующих им документов, содержащих требуемую информацию.

WAN (Wide Area Network) – см. *Глобальная сеть*.

Web-site – информационный узел сети Web (или совокупность Web-страниц), обычно представляющий информацию по определенной теме.

UNIX – наиболее популярная операционная система, устанавливаемая на узлах Интернета.

Usenet (Users Network) – сетевые новости (телеконференции); межсетевая система, обеспечивающая тематический обмен новостями.

URL (Uniform Resource Locator) – это «адрес» на WWW, единый указатель на ресурс. Представляет собой имя файла или ресурса, позволяющее достичь его через Интернет и включающее, как правило, название протокола, имя узла и путь до файла. Типичными являются протоколы – http, ftp, gopher, wais.

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ.л. 1. Уч.-изд.л. 1. Тираж 100 экз.

Заказ . Ротапринт МГУКИ