**Список литературы из фонда Донской публичной библиотеки к мастер-классу:**

**Интернет-продвижение**

Книжные издания:

1. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. - 3-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2011. – 463 с.

**ОФ 3.195.361**

1. Броган К. Агенты влияния в Интернете : как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган, Д. Смит ; [пер. с англ. Н. Фрейман]. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 304 c. **С 3.209.954**
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг : полное практическое руководство / Ф. Вирин.- [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2012. -286 с.

**Э 3.207.893**

1. Вюббен Д. Контент - это валюта: как разрабатывать продающий контент / Д. Вюббен ; пер. с англ. М. Гескиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 446 с. **ОФ 3.230.686**
2. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2008. - 132 с.

**Э 3.167.845**

1. Кабани Ш.SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани ; [пер. с англ. Н. Фрейман]. – М. [и др.] : Питер, 2012. - 239 с.

**Е 3.209.946**

1. МакКоннел Б. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М. ; СПб. : Вершина, 2008. - 185 с.

**ОФ 3.144.260**

1. Одден Л. Продающий контент: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден; пер. с англ. В. Иващенко.- М : Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 381 с.

**Э 3.231.254**

1. Разумовская А. Л. PRO движение: технологии эффективного продвижения услуг: [практ. пособие] / А. Л. Разумовская. – СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 320 с.

**Э 3.168.260**

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 281 с.

**Э 3.213.708**

1. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах ; [пер. с англ. Н. А. Коневской]. – М. [и др.] : Диалектика, 2011. - 249 с.

**Е 3.202.557**

**Периодические издания *(статьи из журналов)***

1. Ашманов И. С. Все хотят попасть в топ-10 / И. С. Ашманов // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 4. - С. 198-204.

*Эксклюзивное интервью о том, почему важно попасть в первую десятку выдачи поисковых систем, о будущем социальных сетей и жизни интернет-рынка в период кризиса.*

1. Бабенко П. Виртуальная конкуренция. Новые тенденции продвижения в интернет-пространстве / П. Бабенко // Отель: журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства. - 2015. - № 3. - С. 54-58.

*Новые тенденции на рынке онлайн-бронирования. Преимущества использования той или иной систем интернет-бронирования. Новые возможности гостиничных систем бронирования. Способы привлечения трафика на сайт отеля и превращение посетителей сайта в гостей отеля.*

1. Бурдюгова Е. В. Продвижение бренда в блогосфере / Е. В. Бурдюгова // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 3. - С. 186-196.

*Возможности продвижения товаров и услуг в блогосфере. Описаны существующие виды сотрудничества с лидерами мнений, методы подбора площадок для продвижения, а также ключевые критерии выбора, на основе которых возможно самостоятельно провести рекламную кампанию в блогосфере.*

1. Данилина М. В. Комплексных подход к маркетинговым коммуникациям в сети интернет / М. В. Данилина // Компетентность. - 2015. - № 1. - С. 40-45.

*Сегодня интернет - один из основных каналов взаимодействия продавцов и покупателей товаров и услуг. Наиболее эффективный подход к такому взаимодействию заключается в комплексном использовании инструментов интернет-маркетинга.*

1. Данченок Л. А. Управление комплексным интернет-маркетингом / Л. А. Данченок // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - № 4. - С. 97-105.

*Эффективное управление маркетинговой деятельностью в сети Интернет и элементы комплекса маркетинга: онлайн-продвижение, цена, ассортимент, онлайн-каналы сбыта.*

1. Докучалов А. В. Современные технологии продаж через поисковые системы / А. В. Докучалов // Интернет-маркетинг.- 2015.- № 2. - С. 70-85.

*В ответ на запросы современные поисковые системы не просто выдают список ссылок на подходящие сайты, а сразу формируют ответ, максимально релевантный конкретному пользователю. Вместе с поисковыми системами трансформируется и поисковый маркетинг. В этой статье рассмотрены актуальные на сегодня инструменты продвижения проектов в поисковых системах.*

1. Другой Александр Сергеевич // Книжная индустрия. - 2015. - № 5. - С. 49-50.

*Магазин электронных книг "Грибоедов" стартовал в мае 2015 года как продолжение серии книжных стартапов компании "Иоганн Фуст", начатой с запуска сервиса Bookincard. ru ("Электронные книги в открытках"), позволяющего издателям продвигать свои электронные книги не в интернете, а в офлайне, как в традиционных местах продаж книг, так и в новых каналах дистрибуции. Появление таких новых книжных проектов, как "Грибоедов" и Bookincard. ru, свидетельствует о том, что рынок электронных книг, несмотря на общее непростое положение книжной отрасли, продолжает расти и, не исключено, станет одной из движущих сил книжной индустрии в условиях кризиса.*

1. Ерина Е. Д. [Событийное продвижение интернет-магазинов](http://grebennikon.ru/article-e0ck.html) / Е. Д. Ерина // [Event-маркетинг](http://grebennikon.ru/journal-9.html).- 2014.- № 1.- С. 50-58.

*Рынок интернет-торговли ежегодно растет, и интернет-магазины все острее нуждаются в свежих форматах продвижения для привлечения новых клиентов и сохранения конкурентоспособности. В статье раскрывается вопрос продвижения интернет-магазинов при помощи событийного маркетинга на основе личного опыта автора и комментариев представителей нескольких интернет-площадок.*

1. Засухин Д. В. Практика построения личного бренда в бизнесе профессиональных услуг: онлайн-инструменты / Д. В. Засухин // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 4. - С. 206-216.

*Этапы построения своего персонального бренда в бизнесе профессиональных услуг. Интернет-технологии для успешного построения бренда в сети Интернет: публикация видеоконтента и статей. Особые приемы ведения блога и оценка его эффективности.*

1. Зборовская М. И. Стимулирование продаж с помощью продвижения сайта в топ-выдачу "Яндекса" / М. И. Зборовская // Управление продажами. - 2015. - № 3. - С. 184-190.

*Поведенческие факторы посетителей сайта. Способы улучшения поведенческих факторов. Внутренняя оптимизация сайта. Внешнее ссылочное продвижение.*

1. Ильин Г. Е. Как выстроить PR-активность в интернете / Г. Е. Ильин // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 3. - С. 154-159.

*Мониторинг деятельности конкурентов. Маркетинг в социальных медиа. Взаимодействие с средствами массовой информации.*

1. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг / О. В. Казнина // Бренд-менеджмент. - 2015. - № 1. С. 22-35.

*Новые функции и технологии брендинга. Методы эффективной работы с новым поколением пользователей. Эффективность применения новых технологий продвижения в различных отраслях. Внедрение новых методов продвижения брендов.*

1. Козлов В. Продвижение в сети. Кейс по увеличению конверсии интернет-магазина IT-продукции / В. Козлов // Рекламодатель: теория и практика. . 2014. № 9. С. 45-48.

*Рекомендации по созданию сайта для интернет-магазинов, торгующих электронными товарами.*

1. Коновалова А. Продвижение в сети: как сформировать и сохранить репутацию компании / А. Коновалова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 4. - С. 88-92.

*В статье отмечается, что любой канал рекламной коммуникации, и особенно Интернет, требует пристального внимания и ответственности при формировании доброго имени компании. Здесь важно работать системно, выстроить удобную стратегию коммуникаций и методично ей следовать.*

1. Королькова Е. А. Интернет-технологии электронной торговли и продвижения товаров в современном маркетинге / Е. А. Королькова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2015. - № 1 (49). - С. 37-41.

*Представлены возможности развития коммуникационных платформ, охарактеризована общедоступность, своевременность информационного потока, сформированы правила профессиональной работы с потребностями пользователей сети Интернет, выявлены нарастающая массированность рекламных и общекоммуникативных интернет-кампаний и наиболее эффективные актуальные тенденции и инструменты коммуникации с помощью интернет-маркетинга.*

1. Курчеева Г. И. Разработка новых инструментов для повышения результативности продвижения в социальных сетях / Г. И. Курчеева // Инновации. - 2015. - № 4. - С. 94-98.

*Предлагается объединить платформы социальных сетей и геоинформационных систем, тем самым получить уже имеющие распространение географические социальные сети, и на основе созданной платформы доработать и объединить несколько рабочих модулей. Внедрение созданной платформы и оценка результатов опроса позволили сделать вывод, что в каждом геонаправлении "общение" и "игровые площадки" занимают ведущие позиции. С помощью нового инструмента продвижения товаров в социальных сетях, появляется возможность создать более дифференцированную информационную базу о потребностях, мотивах, предпочтениях пользователей, включая их непосредственное местоположение. Инструмент позволяет привлекать потребителей к участию и разработке будущих новых продуктов, создавая потребителей инновационного типа.*

1. Левшин Н. С. Особенности реализации кнопок социальных сетей и онлайн-закладок при проектировании веб-интерфейсов / Н. С. Левшин // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 3. - С. 142-153.

*Многие владельцы сайтов даже не подозревают о том, что принадлежащие им интернет-ресурсы содержат код, ухудшающий ключевые показатели их работы (скорость загрузки страниц, безопасность для посетителей, позиции в результатах поисковой выдачи). Одной из причин появления такого кода может служить внедрение в интерфейс проектов кнопок социальных сетей и онлайн-закладок, и данная статья призвана рассказать о том, как минимизировать риски и издержки, сопряженные с их использованием.*

1. Мосцеева Т. Увеличение продаж розничного магазина с помощью видеомаркетинга / Т. Мосцеева // Современная торговля. - 2015. - № 3. - С. 40-43.

*Описано поэтапное внедрение адаптированного к российским условиям метода видеомаркета, обеспечивающего увеличение продаж без серьезных затрат с использованием видеороликов.*

1. Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения / М. А. Наумов // Интернет-маркетинг.- 2013. - № 4. - С 222-229.

*Описывается метод, который дает маркетологам возможность отслеживать изменения лояльности интернет-аудитории к продвигаемому продукту. При систематическом применении он позволяет выявить работающие и неработающие элементы стратегии онлайн-продвижения*

1. Прокофьева В. 50 действенных способов привлечения клиентов в кризисных ситуациях, или Как увеличить посещаемость сайта / В. Прокофьева // Маркетинг: идеи и технологии. - 2015. - № 2.- С. 18-21.

*Об основных и самых действенных способах раскрутки сайта при помощи основных информационных технологий.*

1. Рыжанков М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг. Какое имеет к нему отношение Дейл Карнеги? / М. Рыжанков // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 7. С. 88-90.

*Об ошибках, которые допускают компании при работе с сайтом и о способах их решения.*

1. Савская Т. П. Как использовать социальные сети для продвижения товара или услуги / Т. П. Савская // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 4. - С. 230-242.

*Социальные сети в России. Этапы продвижения продукции в социальных сетях.*

1. Синетар О. Г. Особенности продвижения продукции рынков b-2-b в интернете / О. Г. Синетар // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 4. - С. 244-248.

*Особенности продукции b-2-b-рынков в Интернете, которые необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения товара. Описаны основные способы и предложена технология продвижения продукции b-2-b-рынков в Интернете.*

1. Скорбенко С. Интернет-продвижение и лидогенерация / С. Скорбенко // Гостиничное дело. - 2015. - № 7. - С. 42-52.

*Приведены возможности, которые открывает перед отельерами интернет-маркетинг новейшего поколения. Сайт гостиницы - это место получения контактов туристов, способ генерации лидов. Дано понятие и виды лидов, правила результативной лидогенерации. Приведены примеры работы отельеров А. Волова и Д. Горохова с лидами.*

1. Скорбенко С. Продающий сайт отеля на 100 %. Как выжать максимум эффективности из каждого пикселя / С. Скорбенко // Гостиничное дело. - 2015. - № 1/2. - С. 36-41.

*Представлен заочный семинар по созданию и приведению сайта гостиницы в соответствии с новыми требованиями поисковых систем - 2014. Приведены типичные ошибки российских сайтов, каким должен быть правильный сайт, правильные системы бронирования, в том числе мобильные версии. Сайт отеля должен приносить прибыль, а интернет-маркетинг должен быть комплексным*.

1. Филькин А. В. SMM как основа интернет-маркетинга / А. В. Филькин // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 4. - С. 198-201.

*Анализ прошлого, настоящего и будущего такого метода интернет-маркетинга, как продвижение в социальных сетях. Современный рынок SMM-услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения.*

1. Чжунхуа Ли. Развитие электронной коммерции в КНР / Чжунхуа Ли // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 1. - С. 95-102.

*Об истории развития электронной коммерции в КНР.*

1. Шахов А. Менеджер по интернет-продвижению: обреченный на эволюцию / А. Шахов // Справочник по управлению персоналом. - 2014. - № 11. -С. 98-101.

Рассмотрены компетенции профессионала по интернет-рекламе.

1. Шеремет М. Вирусный маркетинг. Не давление, а... ухаживание! / М. Шеремет // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 5. - С. 39-40.

Вирусный маркетинг - это способ продвижения продукта или бренда в интернете, когда информацию о компании, товаре или услуге распространяют сами потребители путем личных рекомендаций.

1. Эффективные онлайн-продажи товаров DIY // Современная торговля. - 2014. - № 6. - С. 54-62.

Советы представителей крупнейших интернет-магазинов на тему эффективной работы современных интернет-магазинов товаров DIY (сделай сам).