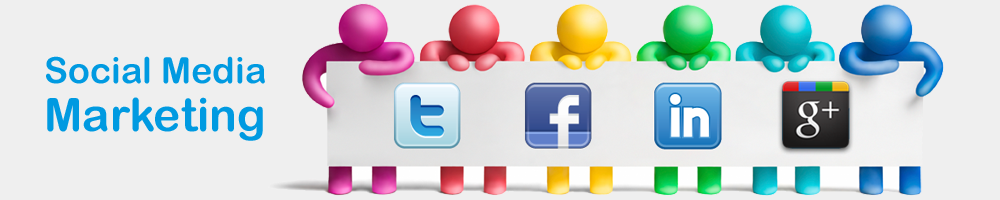
**Министерство культуры Ростовской области**

**ГБУК РО «Донская государственная публичная библиотека»**



**Социальный медиамаркетинг в системе управления малым предприятием**

**Библиографический список литературы**

**Ростов-на-Дону**

**2015**

**91.9:65**

**С 69**

Социальный медиамаркетинг или Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

В данном пособии, подготовленном отделом деловой и социальной информации (ДиСИ), представлены материалы, посвященные особенностям использования инструментария социального медиамаркетинга в управлении деятельностью малых предприятий, а также предоставляемым данными инструментами возможностям и решаемым с их помощью задачам в целях качественного совершенствования деятельности предприятий.

Материалы, включенные в данный список литературы, отобраны из книжных и периодических изданий, сетевых ресурсов, которые можно получить в Донской публичной библиотеке.

В конце библиографического описания каждого книжного издания, имеющегося в фонде Донской государственной публичной библиотеки, указывается его инвентарный номер и сигла хранения.

Сост.: Л. А. Бондаренко

Ред.: Л. А. Баятова

Отв. за вып.: Е. М. Колесникова

Отдел деловой и социальной информации

Тел./факс: 264-46-94 e-mail: [odi@dspl.ru](mailto:odi@dspl.ru)

Оглавление

[Интернет-коммуникации как инструмент маркетинга 4](#_Toc444167716)

[Социальный медиамаркетинг](#_Toc444167717) [(Social media marketing (SMM)) 12](#_Toc444167718)

[Поисковая оптимизация 17](#_Toc444167719)

[Сайт компании 19](#_Toc444167720)

[E-mail-маркетинг: электронные рассылки 21](#_Toc444167721)

[Социальные сети 26](#_Toc444167722)

[Блогосфера 33](#_Toc444167723)

[Репутационный менеджмент 36](#_Toc444167724)

[Персональный брендинг 43](#_Toc444167725)

# Интернет-коммуникации как инструмент маркетинга

1. **Броган, К.** Формула эффекта : как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган и Д. Смит ; пер. с англ. У. Сапциной. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 301 с.

Е 3.224.689

*Построение общения, приносящего результаты. Стратегия создания и распространения контента, верное сочетание хорошей идеи, доверия и размера аудитории. Применение данной стратегии к блогам, твитам, видео и даже к офлайновым рекламным кампаниям для построения в Сети общения, приносящего результаты.*

1. **Вирин, Ф.** Интернет-маркетинг : полное практическое руководство / Федор Вирин. – М. : ЭКСМО, 2012. - 288 с.

Э 3. 207.893

*Последовательная и подробная инструкция по интернет-маркетингу. Анализ примеров из практики ведущих отечественных компаний. Объединение и систематизация таких отдельно существующих и развивающихся частей интернет-маркетинга, как контекстная реклама, таргеттинг, веб-аналитика, медиапланирование в Интернете, поисковый маркетинг, вирусная реклама и др.*

1. **Маркетинг** в социальных медиа : Интернет-маркетинговые коммуникации / под общ. ред. Л. А. Данченок. – М. : Питер, 2013. – 288 с.

Э 3.224.285

*Технологии Web 2.0 как отправная точка возникновения новой социальной среды общения. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа. Инструменты маркетинга в социальных медиа. Управление маркетингом в социальных медиа.*

1. **Чередниченко**, Ю. Маркетинг в Интернете : сайт, который зарабатывает / Юрий Чередниченко. – М. : Питер, 2011. - 176 с.

Е 3.202.558

*Практическое руководство по повышению конверсии сайта. Этапы Интернет-маркетинга. Этапы повышения конверсии сайта.*

**\*\*\***

1. **Акулич, М.** Маркетинговые исследования в социальных сетях / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 8. - С. 29-36.

*Социальные сети, в связи с увеличением популярности и повышением возможностей, как актуальный инструмент для осуществления маркетинговых исследований в интернете.*

1. **Беляцкая, Т. Н.** Актуальные методики трансфера предпринимательской активности в среду интернет-бизнеса / Беляцкая Т. Н., Амелин М. А. // Российское предпринимательство. - 2015. - Т. 16, № 4. - С. 655-663.

*Анализ особенности создания виртуального представительства предприятия. Стратегия продвижения предприятия в интернет-среде. Принципы дизайна веб-сайта интернет-предприятия.*

1. **Бобриков, О. В.** Привлечение клиентов и увеличение объема продаж с помощью инструментов онлайн-маркетинга / О. В. Бобриков, Н. А. Шинкина // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 1. - С. 30-37.

*Вопросы привлечения клиентов и совершения ими целевых действий (лидогенерация), необходимость интеграции данной модели маркетинговых коммуникаций в общую систему маркетинга и развития бизнеса на примере компании — оператора рынка дистрибуции и розничных продаж автозапчастей и сервисного обслуживания автомобилей.*

1. **Браславская, Н. С.** Малобюджетный маркетинг / Н. С. Браславская // Маркетинговые коммуникации. - 2012. - № 3. - С. 130-137.

*Бесплатные и малобюджетные методы продвижения, которые может себе позволить любая компания, от начинающей до крупной, работающая как в сфере b-2-c, так и в b-2-b. Правила использования инструментов малобюджетного маркетинга, а также типовые ошибки в их применении.*

1. **Волков, А. В.** Генезис и современные тенденции развития социального медиа-маркетинга / А. В. Волков, А. М. Кузовлев, В. И. Тинякова // Современная экономика: проблемы и решения. - 2013. - № 3 (39). - С. 63-70.

*Особенности осуществления интерактивной коммуникационной политики фирм в условиях нестабильного развития глобального экономического пространства.*

1. **Воронков, К. Н.** Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернетК. Н. Воронков // Глобальный научный потенциал. – 2012. - № 19. – С. 141-143.

*Появление электронного PR коренным образом изменило представление о возможностях контроля эффективности PR-мероприятий в средствах массовой информации, а заодно и саму суть связей с общественностью, поставив их в один ряд с такими инструментами продвижения товаров и услуг, как реклама и маркетинг.*

1. **Калужский, М. Л.** Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М. Л. Калужский // Практический маркетинг. - 2013. - № 2. - С. 32-39.

*Особенности применения сетевых коммуникаций для продвижения товаров в Интернете. Социальные коммуникации как самостоятельный инструмент маркетинга. Классификация и анализ возможностей использования сетевых интернет-коммуникаций в маркетинговых средствах.*

1. **Можарова, А. В.** Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве / А. В. Можарова // Маркетинг. - 2012. - № 6. - С. 56-57; 2013. - № 1 (128). - С. 45-57.

*Решение задач по формированию виртуальной среды потребителей, организация активного присутствия в них бренда, поиск точек соприкосновения бренда с виртуальной средой – наличие интернет-сайта, активностей в социальных сетях, системы электронных рассылок, контекстной и медийной рекламы.*

1. **Папирный, К.** Как социальные акции могут помочь вашему бизнесу / Кирилл Папирный // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 3. - С. 83-84.

*Показаны возможности социальных акций для малого предпринимательства.*

1. **Подосокорский, Н.** Волшебная сила рейтинга / Николай Подосокорский // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 8. - С. 18-20.

*Позиции рейтингов сообществ в социальных сетях и блогах.*

1. **Попокова, Е. Г.** Рейтинг маркетинговой мобильности предприятий / Е. Г. Попокова, С. В. Хохлова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 2. - С. 25-29.

*Представлены основные аспекты авторского рейтинга маркетинговой мобильности предприятия. Методическое обеспечение рейтинга базируется на трудах ученых-экономистов и включает расчет шести групп показателей: сайт, поисковый маркетинг, социальные сети, реклама, маркетинг электронной почты, блог.*

1. **Рахманкулова, Н.** Если нельзя, но очень хочется. Продвижение компании через форумы и еще несколько способов заявить о себе / Н. Рахманкулова // Пресс-служба. - 2011. - № 7. - С. 67-71.

*Способы продвижения компаний, которые ограничены в написании и публикации материалов. Позиционирование своей компании через форумы, публикации отзывов клиентов, блоги и социальные сети.*

1. **Рыжкова, Е. И.** Почему терпят фиаско попытки вести личные продажи в сети Интернет / Рыжкова Е. И. // Управление продажами. - 2011. - № 3. - С. 174-187.

*Наиболее распространенные ошибки в интернет-коммуникациях и способы их предотвращения.*

1. **Сито** для клиентов : тонкости сбора лидов в social media // Маркетолог. - 2013. - № 5. - С. 18-20.

*Мониторинг социальных медиа - это не только поддержание взаимоотношений с уже имеющимися у вас клиентами. Это также отличный инструмент для поиска новых потенциальных клиентов вашей компании, проявляющих интерес к будущей покупке определенного товара или услуги.*

1. **Сулимов, А. В.** Интернет-маркетинг на службе компаний / Сулимов А. В. // Интернет-маркетинг. - 2010. - № 6. - С. 356-360.

*Изменение форматов коммуникаций в бизнесе привели к тому, что использовать только собственный сайт для информирования своих клиентов и партнеров уже недостаточно. Чтобы не отстать от требований быстро меняющегося рынка, компаниям следует активно включаться в работу с социальными сервисами, сетями и блогами.*

1. **Твердохлебова, М. Д.** Маркетинг офлайнового проекта в онлайн-среде / М. Д. Твердохлебова // Интернет-маркетинг. - 2012. - № 4. - С. 228-234.

*Инструменты комплекса маркетинга и основные направления работы с ними в интернет-среде для проектов, базирующихся в офлайне. Инструменты комплекса коммуникаций.*

1. **Титов, В.** Social Media 5D - эффективная модель коммуникаций / В. Титов // Пресс-служба. - 2013. - № 4. - С. 37-42.

*Для продвижения компаний в социальных сетях предлагается модель коммуникаций, включающая 5 составляющих: фокус на клиентов (вместо фокуса на бренд), клиентский сервис, вовлечение, формирование и привлечение камертонов.*

1. **Федорова, Л.** Доходы вверх! / Лариса Федорова // БОСС. Бизнес: организация, стратегия, системы. - 2014. - № 1. - С. 76-77.

*Советы по увеличению продаж в малом и среднем бизнесе с минимальными или нулевыми затратами с использованием различных каналов коммуникаций: e-mail-маркетинга, sms-маркетинга, ведения корпоративного блога.*

1. **Федорова, Л.** Как получать дополнительную прибыль в малом и среднем бизнесе с помощью Интернета / Лариса Федорова // Маркетинг: идеи и технологии. - 2012. - № 7. - С. 69-74.

*Как владельцы локального бизнеса смогут извлекать дополнительную прибыль с помощью интернета.*

1. **Фенина, А. В.** Особенности и инструменты интернет-коммуникаций / А. В. Фенина // Маркетинговые коммуникации. - 2010. - № 5. - С. 292-303.

*Некоторые особенности маркетинговых коммуникаций, а также инструменты, используемые в Интернете.*

1. **Фертова, В. В.** Реклама и продвижение в Интернете: выбор каналов, оценка эффективности / Фертова В. В. // Интернет-маркетинг. - 2010. - № 6. - С. 368-385.

*Основные методики создания рекламных кампаний в Сети, детальное описание различных каналов интернет-продвижения и средств замеров ключевых показателей. Отдельное внимание уделено подбору стратегии продвижения товаров и услуг на некоторых рынках.*

1. **Черкасова, И. В.** Как услышать своих клиентов с помощью мониторинга социальных медиа / И. В. Черкасова // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 2. - С. 70-75.

*Мониторинг социальных медиа, его осуществление и правильное использование информации, полученной с его помощью. Примеры, позволяющие понять: кому и зачем нужен данный мониторинг.*

1. **Шалфицкая, Е. И.** Организационные процессы корпоративных интернет-коммуникаций / Е. И. Шалфицкая // Интернет-маркетинг. - 2012. - № 6. - С. 338-347.

*Способы эффективного использования корпоративных интернет-коммуникаций. Цели интернет-коммуникаций. Инструментарий интернет-коммуникаций, необходимый современной фирме. Корпоративный сайт. Корпоративные блоги. Корпоративные группы в социальных медиа. Сторонние интернет-ресурсы, используемые в комплексе интернет-маркетинга для воздействия на целевые группы. Интернет-ресурсы, необходимые для мониторинга интернет-среды. Интернет-площадки, используемые для проведения рекламных кампаний. Основные составляющие SEO-работы. Текстовый контент сайта. Статейное продвижение. Постинг. Создание заметок со ссылкой на сайт фирмы. Сообщения в социальных сетях и в Twitter. Организация работы и взаимодействия внутри интернет-службы.*

1. **Шестакова, Е. А.** Дружественные сайты / Е. А. Шестакова // Интернет-маркетинг. - 2013. - № 5. - С. 292-300.

*Дружественные сайты как эффективный инструмент продвижения. Плюсом данного вида продвижения является то, что он совершенно бесплатен. С его помощью можно рекламировать сайт компании, услуги юридического или физического лица.*

1. **Яговдик, Е.** Интерактивная и симбиозная промоции на промышленных рынках: сети, блоги, каталоги / Екатерина Яговдик // Маркетинг: идеи и технологии. - 2012. - № 10. - С. 39-44.

*Применение технологий интерактивной и симбиозной промоций для средств производства, проходящих сферу обмена и обращения, а также предметов, представляющих собой общественную стоимость в непроизводственной сфере (продукции производственно-технического назначения).*

## Социальный медиамаркетинг

## (Social media marketing (SMM))

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

Е 3.209.946

*Принципы SMM и работа в социальных сетях и блогосфере. Работа с наиболее распространенными инструментами и каналами SMM. Формирование единой стратегии работы в новых медиа для достижения успеха.*

**\*\*\***

1. **Акулич, М.** Промоция брендов и товаров с помощью маркетинга в социальных сетях / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 5. - С. 32-38.

*Вопросы маркетинга в социальных сетях - Social media marketing (SMM). Актуальность продвижения в социальных сетях. Продвижение компаний и брендов с помощью поискового маркетинга.*

1. **Брыксина, В. Д.** SMM-стратегия для b-2-b-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 6. - С. 352-358.

*Основные инструменты для продвижения b-2-b-сегмента. Эффективный вывод компании в социальные сети.*

1. **Данишевская, О. Г**. Стратегии неслучайного продвижения, или Как правильно «шуметь» в социальных медиа / Данишевская Ольга Геннадьевна // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5. - С. 276-289.

*Вопросы построения эффективной стратегии продвижения продуктов (брендов) в социальных медиа в соответствии с существующими бизнес-стратегиями.*

1. **Костецкий, А. Н.** Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А. Н. Костецкий, Е. М. Малкова // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 5. - С. 262-274.

*Современные тенденции развития социальных медиа и виртуальной социализации интернет-пользователей. Характерные черты современной коммуникационной модели потребительской вовлеченности и партнерства с брендами. Необходимость использования SMM как инструмента управления репутацией бренда онлайн, формирования лояльности потребителей и решения других задач бизнеса.*

1. **Майорова, А**. SMM продвижение в системе В2В / А. Майорова // [Рекламодатель: теория и практика.](http://arbicon.ru/services/mars_analitic.html?st=follow+541901+rtip%5B1,12,4,3%5D+rus) - [2011. - № 12. - С. 90-92](http://arbicon.ru/services/mars_analitic.html?st=follow+541901+rtip11_no12%5B1,12,4,3%5D+rus).

*Создание имиджа передовой компании с использованием методов интернет-продвижения, в частности, Social media marketing (SMM).*

1. **Нижальская, Н. И.** Social media marketing: перспективные направления развития среды / Нижальская Н. И., Туманова А. А. // Современные тенденции в экономике и управлении. – 2013. - № 20. – С. 26-31.

*Выявление основных сфер применения среды социальных медиа, а так же перспективных направлений развития SMM. Особенности адаптации текущих задач фирмы под возможности Social Media Marketing. Перечень наиболее перспективных направлений развития инструментов воздействия социальных платформ на субъекты маркетинговой среды предприятия.*

1. **Пугаченко, А.** Виртуальный персонаж как инструмент SMM-продвижения / Антон Пугаченко // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 8. - С. 9-10.

*В социальных сетях все большей популярностью пользуются мемы в виде виртуальных персонажей. Все чаще подобные страницы используются для скрытой или явной рекламы брендов.*

1. **Решетов, Д.** Тренды SMM маркетинга - управление сарафанным радио / Дмитрий Решетов, Максим Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 5. - С. 46-47.

*Использование лайк-технологий в рекламном бизнесе.*

1. **Скороход, Р**. 7 правил провального SMM / Роман Скороход // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 8. - С. 13-16.

*На основе собранных проблем, из-за которых происходит большая часть недопониманий между агентством и клиентом, выделены антиправила, которым не стоит следовать, чтобы сохранить репутацию своего бизнеса.*

1. **Смирнова, М. В**. SMM самостоятельно : как использовать социальные сети для продвижения бизнеса профессиональных услуг / М. В. Смирнова // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 5. - С. 312-320.

*Позиционирование компании в социальных сетях. Технологии создания контента для социальных сетей, методов его размещения, а также способы привлечения подписчиков.*

1. **Стрельцова, В.** Развитие бизнеса на основе SMM-маркетинга / В. Стрельцова, М. Мулюкина // Актуальные вопросы инновационной экономики. – 2014. - № 7. – 1146-149.

*Вопрос развития бизнеса при помощи активного использования социальных медиа. В результате анализа показано, что SMM-маркетинг позволяет компаниям как крупного, так и среднего и малого бизнеса выстраивать долгосрочные отношения с потенциальными потребителями, формировать их лояльность, а также управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи бизнеса. Основные особенности и отличия маркетинга в социальных сетях от традиционных СМИ.*

1. **Филькин, А. В.** SMM как основа интернет-маркетинга / Филькин Александр Васильевич // 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. **Филькин, А.** Рынок SMM в России постоянно меняется, но продолжает расти / [на вопросы отвечал] Александр Филькин // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 9. - С. 37-39.

*Беседа с руководителем российского стартапа в сфере социального маркетинга - проекта ADVK.ME. Новый российский сервис для продвижения в социальных сетях, позволяющий увеличить количество положительных отзывов о компаниях, продуктах или услугах.*

1. **Чупрунов, Е.** SMM-продвижение vs традиционная реклама / Евгений Чупрунов // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 5. - С. 30-32.

*Продвижение товаров и услуг с помощью социальных проектов - социальных сетей, форумов, блогов.*

1. **Царев, А.** Инструменты SMM-продвижения: где, когда, какие / Александр Царев // Рекламодатель: теория и практика. - 2011. - № 2. - С. 17-21.

*SMM – это флирт между брендами и потребителями, где именно потребители имеют возможность выбирать, продолжить общение или прервать его. Поэтому инструменты вовлечения требуют больше креатива и профессионализма.*

## Поисковая оптимизация

1. **Загуменов, А. Ю.** Как попасть в семантическую паутину, или современная оптимизация веб-контента / А. Ю. Загуменов // Интернет-маркетинг. - 2013. - № 5. - С. 280-290.

*Важность оптимизации контента, практические советы по оптимизации контента для повышения органического трафика из поисковых систем.*

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. **Качесов, Р.** Эффективный SEO : как теперь добиваться высоких мест в поисковой выдаче / Роман Качесов // Маркетолог. - 2014. - № 5. - С. 2-3.

*SEO-продвижение как один из самых доступных и вместе с тем динамично меняющихся инструментов маркетинга. Факторы, учитываемые при оптимизации сайтов.*

1. **Козлов, В**. Окупаемая реклама для малого и среднего интернет-бизнеса – поисковое продвижение сайтов (SEO) / Всеволод Козлов // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 8. - С. 10-12.

*Поисковое продвижение сайтов идеально подходит малому и среднему бизнесу.*

1. **Кравчук, М. Н.** Комплексное онлайн-продвижение — путь к лидерству на рынке / М. Н. Кравчук // Интернет-маркетинг. - 2013. - № 5. - С. 262-268.

*На примере успешного кейса рассмотрены принципы комплексного продвижения. Различие подходов к оценке эффективности работы. Кейс: результаты комплексного продвижения: стартовые условия, достигнутые результаты, последовательное подключение инструментов продвижения. Выбор стратегии: SEO-продвижение, контекстная реклама, оптимизация работы контакт-центра, улучшение юзабилити сайта, использование видеороликов, работа в социальных сетях, новые методы рекламы.*

1. **Кравчук, М. Н.** Стратегия выбора рекламных инструментов для повышения эффективности бизнеса / М. Н. Кравчук // Интернет-маркетинг. - 2013. - № 2. - С. 120-124.

*Основные тенденции рынка онлайн-торговли. Позиционирование и постановка целей как основы эффективной маркетинговой стратегии.*

1. **Моисеев, Е. М.** Все по полочкам: когда SEO-кампания приносит результат / Е. М. Моисеев // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 3. - С. 166-170.

*Типичные ошибки клиентов, которые обращаются в агентство за услугой поисковой оптимизации, слаженность действий заказчика и оптимизатора как помощь в продвижении сайта в топ поисковой выдачи. Примеры использования реальных кейсов SEO-продвижения.*

# Сайт компании

1. **Вологина, О. В**. Корпоративный сайт как инструмент управления продажами: простые вопросы сложных клиентов / О. В. Вологина // Управление продажами. - 2012. - № 6. - С. 360-368.

*Корпоративный сайт сегодня имеет почти каждая компания, однако лишь немногие используют современные технологии, формируя информативный, продающий и удобный для пользователей сайт. Social media marketing. Продающие сайты.*

1. **Курчеева, Г. И.** Результативность бенчмаркинга веб-сайтов / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - № 10. - С. 23-28.

*Концепция маркетинга инноваций, в основе которой заложено постоянное совершенствование механизма продвижения на рынок новых продуктов, в том числе и с помощью веб-сайтов. Анализ вариантов применения методики бенчмаркинга для повышения результативности ведения бизнеса, как в традиционной, так и в сетевой формах. Систематизация основных факторов, влияющих на результативность организации в ведении своего и ведении своего веб-сайта. Вариант позиционирования для нового вида бизнеса (нового интернет-магазина) или усовершенствования существующего.*

1. **Людкевич, С.** Можно ли расширить целевую аудиторию продукта с помощью SEO-маркетинга? / Сергей Людкевич // Маркетолог. - 2012. - № 9. - С. 17.

*Создание сайта для продажи очень узкоцелевого продукта.*

1. **Никитина, В. Ю.** Сайт в Интернете : расходы на создание и функционирование / Никитина В. Ю. // Консультант бухгалтера. - 2013. - № 6. - С. 12-26.

*Для продвижения своей продукции на рынок организации все активнее используют интернет-сайт. После запуска сайта организация несет расходы на его продвижение, хостинг, обновление и создание нового контента. Рассмотрен порядок отражения в бухгалтерском учете расходов на данные виды затрат.*

1. **Рыжанков, М**. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг. Какое имеет к нему отношение Дейл Карнеги? / Михаил Рыжанков, Маргарита Акулич // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 6. - С. 47-53; № 7. - С. 88-90.

*Развитие отношений с клиентами делает сайт эффективным инструментом продвижения и продаж. Ошибки, которые допускают компании при работе с сайтом и способы их решения.*

1. **Шукалова**, Е. В. Веб-сайт для компании малого бизнеса: как избежать ошибок / Е. В. Шукалова // Интернет-маркетинг. – 2009. - № 2. – С. 66-73.

*Анализ ошибок, которые часто совершают руководители компаний при создании веб-сайта компании. Часто это приводит к подрыву доверия к Интернету как к одному из лучших средств продвижения и ввергает компанию в необоснованные финансовые траты. Особенно актуальна эта проблема для малого и среднего бизнеса. Рассмотрены некоторые тонкости веб-технологий, которые обязан знать современный руководитель, и даны практические рекомендации, позволяющие избежать ошибок.*

1. **Шурчкова**, Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 66-72.

*Использование коммерческой компанией собственного веб-сайта позволяет ей формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать цели повышения продаж, имиджевые, информационные цели. В качестве основных характеристик сайтов коммерческих компаний выделены: информация, привлекательность, простота навигации, дополнительные возможности, обратная связь.*

1. **Шурчкова**, Ю. В. Управление маркетинговыми коммуникациями посредством веб-сайта компании / Ю. В. Шурчкова // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. - № 1. – С. 36-47.

*Функции управления, реализуемые при осуществлении маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: планирование, реализация, контроль, мотивация, координация.*

# E-mail-маркетинг: электронные рассылки

1. **Акулич, М.** E-mail-маркетинг как эффективный онлайн-инструмент продаж / Маргарита Акулич // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 11. - С. 66-75.

*Вопросы, касающиеся сущности e-mail-маркетинга, целесообразности его использования малыми предприятиями, его видов, плюсов и минусов. Даны советы, помогающие избежать того, чтобы электронные послания фильтровались.*

1. **Александров, В. И.** RFM-анализ и E-mail-маркетинг. Теория и практика / В. И. Александров, А. А. Клюева // Интернет-маркетинг. - 2012. - № 2. - С. 96-106.

*Связь RFM-анализа (сегментации клиентов в анализе сбыта по лояльности) и e-mail-маркетинга. Анализ преимущества и описание ограничения RFM-анализа (возможность использовать результаты данного анализа только в краткосрочном периоде). Практический пример применения RFM-анализа к реальной клиентской базе и какие данные для этого необходимы.*

1. **Ананьева, Т. Е.** Правила хорошей рассылки: как создать контентную стратегию электронных рассылок / Ананьева Татьяна Евгеньевна, Шипицов Антон Романович // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 5. - С. 318-325.

*Использование в своей маркетинговой деятельности e-mail-рассылки: как сделать этот канал коммуникаций максимально эффективным.*

1. **Больше**, чем новости : как добиться 40-процентного открытия рассылки // Маркетолог. - 2014. - № 4. - С. 4-5.

*Регулярные е- mail-рассылки как способ поддержания связи с клиентами. Успешный опыт по запуску нового ньюслеттера от сайта Time. com.*

1. **Браславская, Н. С**. Малобюджетный маркетинг / Н. С. Браславская // Маркетинговые коммуникации. - 2012. - № 3. - С. 130-137.

*Бесплатные и малобюджетные методы продвижения, которые может себе позволить любая компания, от начинающей до крупной, работающая как в сфере b-2-c, так и в b-2-b. Правила использования инструментов малобюджетного маркетинга, а также типовые ошибки в их применении.*

1. **Бутковская, В.** Кейс «E-mail-рассылка» / Вера Бутковская // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 1. - С. 46-50.

*Одним из инструментов донесения рекламных сообщений до потребителя является почтовая рассылка с помощью электронного почтового сообщения - e-mail-сообщения.*

1. **Волков, А. С.** Методы измерения и повышения эффективности рекламных кампаний, использующих электронные рассылки / А. С. Волков, А. С. Мелехова // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2012. - № 8. - С. 94-101.

*Реализация системного подхода к измерению эффективности рекламных кампаний, использующих электронные рассылки. Сущность самого процесса отправки электронных писем как метода коммуникации.*

1. **Данишевская, О. Г.** "Отличный улов": ключевые техники создания работающих рассылок / О. Г. Данишевская // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - № 1. - С. 44-54.

*Анализ e-mail-маркетинга как эффективного инструмента рекламных кампаний. Ряд ключевых техник, позволяющих существенно увеличить эффективность рассылок по электронной почте.*

1. **Данишевская, О.** Победный e-mail-маркетинг: техники создания работающих рассылок / О. Данишевская // Маркетинг: идеи и технологии. - 2011. - № 4. - С. 50-56.

*Почтовые рассылки – легитимный вариант*  *e-mail-маркетинга. База рассылки как основа системы e-mail-маркетинга. Создание собственной рассылки и ключевые моменты работы с ней.*

1. **Демина, С. Н.** E-Mail-рассылка как один из важнейших инструментов маркетинга / С. Н. Демина // Маркетинг услуг. - 2013. - № 4 (36). - С. 324-329.

*E-mail-маркетинг и работа с этим инструментом продвижения и повышения продаж. Этапы запуска e-mail-рассылки, разработка ее стратегии, а также непосредственный запуск и работа. Практические кейсы, иллюстрирующие направление работы с рассылкой на практике.*

1. **Засухина, А. П.** E–mail-маркетинг в бизнесе профессиональных услуг / Засухина Анна Павловна // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 2. - С. 102-107.

*Что такое e-mail-маркетинг, как внедрить его в свой бизнес? Преимущества и некоторые нюансы использования e-mail-маркетинга.*

1. **Корпорация** Symantec объявила о расширении продуктового портфеля для малого и среднего бизнеса // Автоматизация и современные технологии. - 2010. - № 8. - С. 45-46.

*Новый Symantec - это комплексное решение, обеспечивающее полной защитой, включая безопасность конечных точек и почтового трафика, а также средства резервного копирования и восстановления данных для настольных компьютеров, ноутбуков и серверов, позволяющие гарантировать непрерывность бизнеса.*

1. **Маклоглин, М**. Электронная почта на службе бизнеса / М. Маклоглин, Ф. Рашид // PC Magazine. - 2015. - № 3. - С. 79-92.

*Обзор онлайновых почтовых служб, обеспечивающих ведение почтового маркетинга.*

1. **Макматова, И. А**. E-mail-маркетинг — лучший инструмент продаж / Макматова Ирина Александровна // Интернет-маркетинг. - 2014. - № 3. - С. 188-191.

*E-mail-маркетинг как способ коммуникации с потенциальными клиентами. Типичные ошибки и возможности их избегания. Извлечение максимальной пользы от занятий e-mail-маркетингом.*

1. **Матлаков, А. В**. «Карманное» СМИ для бизнеса / А. В. Матлаков // Маркетинговые коммуникации. - 2012. - № 3. - С. 138-146.

*Бесплатное размещение рекламы в издании, на которое подписаны тысячи ваших потенциальных покупателей. Создание своей собственной электронной рассылки.*

1. **Правила** рассылок // Маркетолог. - 2014. - № 7. - С. 4.

*Преимущества использования email-платформ для маркетинговых коммуникаций.*

1. **Райдер, М.** Спам, или E-mail-маркетинг? / Мария Райдер // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 11. - С. 20-23.

*Цель этой статьи – снять большинство вопросов о правомерности рекламы через рассылки, познакомить с преимуществами построения долгосрочных коммуникаций с клиентами через электронную почту, показать эффективность e-mail-маркетинга.*

1. **Савская, Т. П.** E-mail-маркетинг / Т. П. Савская // Интернет-маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 2-6.

*Директ-мейл как один из способов увеличить продажи без привлечения новых клиентов. Причины его эффективности, особенности его применения.*

1. **Юсупов, В. М.** E-mail-маркетинг: эффективная технология развития бизнеса / В. М. Юсупов // Интернет-маркетинг. - 2012. - № 5. - С. 316-320.

*Советы и рекомендации по развитию бизнеса с использованием одной из самых эффективных маркетинговых технологий - e-mail-маркетинга. Построение программы e-mail-маркетинга с нуля. Создание своего списка рассылок. Автоматизация e-mail-рассылок. Повышение эффективности e-mail-кампании.*

# Социальные сети

1. **Парабеллум, А.** Социальные сети : источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. - Москва [и др.] : Питер, 2013. - 175 с.

Е 3.216.861

*Использование социальных сетей на благо своего бизнеса: для привлечения клиентов, дополнительных продаж, повышения лояльности и т. д. Конкретные рабочие инструменты, которые можно применить в любом небольшом бизнесе: салоне красоты, розничном магазине, турагентстве, ресторане.*

1. **Халилов, Д.** Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 239 с.

Е 3.229.890

*Особенности продвижения в отечественном интернет-пространстве, где ведущей социальной сетью является «ВКонтакте». Характерные отличительные особенности поведения пользователей Twitter и Facebook. Практическая информация – кейсы, примеры, пошаговые алгоритмы работы, четкие рекомендации о том, как продвигать ваш бизнес в социальных сетях: готовить и проводить эффективные SMM-кампании, оценивать их результаты, увеличивать продажи с помощью SMM-стратегий.*

**\*\*\***

1. **Бегимова, У.** Продвижение в Facebook VS «ВКонтакте» / Улпан Бегимова // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 4. - С. 86-89.

*Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.*

1. **Виноградова, М.** Лайк за лайк : вопрос-ответ: как продвигать свой канал в Instagram / Марина Виноградова // PR в России. - 2014. - № 2. - С. 6-8.

*Интервью со специалистом о том, как эффективно продвигать свой бренд в Instagram.*

1. **Даффи, Дж.** 10 советов по использованию социальных сетей для СМБ / Дж. Даффи // PC Magazine. - 2013. - № 6. - С. 74-75.

*Присутствие в социальных сетях — обязательное условие существования малого или сверхмалого бизнеса. Поиск потенциальных клиентов и потребителей в Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube и т. д. Методы организации присутствия компании или торговой марки в Интернете и управления их продвижением.*

1. **Дворяков, Д**. Вопрос номера : как правильно продвигать публикации в «Фейсбуке»? / Дмитрий Дворяков // Маркетолог. - 2014. - № 8. - С. 11.

*Средства, позволяющие управлять продвижением страниц в «Фейсбуке».*

1. **Довлатова, А**. Социальные сети: виртуальная среда общения и фантастические перспективы для маркетинга / Алеся Довлатова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 6. - С. 14-18.

*Социальные сети как эффективная площадка для продвижения товаров и услуг.*

1. **Золотова, В. В.** Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг. - 2012. - № 3 (31). - С. 224-231

*Социальные сети как канал, дающий возможность значительно усилить воздействие традиционных маркетинговых и PR-стратегий.*

1. **Кошечкин, С. А**. Генерация трафика клиентов из социальных сетей / Кошечкин Сергей Александрович, Тузов Юрий Алексеевич // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 4. - С. 202-217.

*Способы генерации трафика клиентов, применяемые консалтинговой компанией BusinessCom, механизм лидогенерации из социальных сетей Facebook, «ВКонтакте», LinkedIn, а также ресурса YouTube.*

1. **Курманов, В. В**. Взаимодействие компаний-рекламодателей с целевой аудиторией социальных сетей / В. В. Курманов // Интернет-маркетинг. - 2013. - № 4. - С. 230-240.

*Стратегия взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет. Необходимость автоматизации CRM-системы для установления контактов с пользователями, потенциально способными стать клиентами компании.*

1. **Кусов, В**. Социальные медиа для продвижения: действия рекламодателя / Виталий Кусов // Рекламодатель: теория и практика. - 2013. - № 6. - С. 84-94.

*Facebook как перспективный инструмент продвижения брендов или продуктов в социальных сетях.*

1. **Музыка, А. Ю.** Социальные сети как инструмент маркетинга / Антон Юрьевич Музыка // Практический маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 17-25.

*Возможности использования групп и приложений в социальных сетях в качестве инструмента маркетинга. Социальные сети в целом, а также группы и игры имеют свои особенности и ограничения, которые необходимо учесть при разработке программы маркетинговых коммуникаций. Адаптированная модель, позволяющая дать детальную оценку эффективности той или иной маркетинговой программы.*

1. **Новичков, Н.** Организационные сообщества в социальных сетях / Н. Новичков, В. Смирнова // Проблемы теории и практики управления. - 2014. - № 8. - С. 78-85.

*Сообщества в социальных сетях: функция корпоративного средства массовой коммуникации, роль источника информации об организации, инструмента распространения информации о ней, а также средства продвижения положительного образа и ценностей организации. Важная роль сетевых сообществ в формировании и развитии организации в целом, организационной культуры и организационного проектирования в частности.*

1. **Овечкин, А**. Бюджет на продвижение в соцсетях: методы формирования и оптимизации / Артем Овечкин // Рекламодатель: теория и практика. - 2013. - № 10. - С. 57-61.

*Методы формирования бюджета для продвижения услуг в социальных сетях.*

1. **Подосокорский, Н**. Берите - пользуйтесь! 20 советов для успешного развития сообщества в социальной сети «ВКонтакте» / Николай Подосокорский // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 6. - С. 6-8.

*Советы для успешного развития сообществ в социальных сетях. Создание сообщества (группы или публичной страницы) в социальной сети «ВКонтакте» как одна из ключевых единиц для продвижения в социальных медиа. Профессиональные советы для более успешной работы с этим социальным сервисом.*

1. **Подосокорский, Н**. Клиентская поддержка в соцсетях / Николай Подосокорский // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 10. - С. 12-15.

*Общие соображения о специфике работы в социальных сетях. Важность продвижения товаров компании в социальных сетях сегодня. Присутствие бизнеса и в Facebook, и в Vkontakte, и на других интернет площадках.*

1. **Пугаченко, А**. Эволюция методов продвижения брендов в социальной сети «ВКонтакте» / Антон Пугаченко // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 1. - С. 75-77.

*Инструменты продвижения брендов в социальной сети «ВКонтакте». Новые возможности для* *продвижения* *брендов. Способы продвижения. Основные* *методы с учетом времени их появления и последующего развития.*

1. **Райдер, М**. Советы по продвижению в сети / Мария Райдер // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 6. - С. 68-70.

*Продвижение товаров и услуг в социальных сетях. По данным Фонда «Общественное мнение» на зиму 2012–2013 года, Интернетом пользуются 64,4 миллиона совершеннолетних жителей России. Среди этих 64,4 миллиона пользователей больше половины (56 процентов) живут в городах с населением более 100 тысяч человек, почти четверть — в городах-миллионниках. Доля городов с населением менее 100 тысяч жителей составляет 26 процентов, еще 20 процентов пользователей Интернета живут в селах. К концу 2014 года численность интернет-пользователей составила около 80 миллионов человек, или 71 процент населения страны старше 18 лет. (Источник: Ассоциация электронных коммуникаций РАЭК, http://raec.ru/.) Нам все еще необходим ответ на вопрос, нужно ли бизнесу продвижение в сети Интернет?*

1. **Романова, Е. С.** Ведение торговой деятельности в социальной сети / Е. С. Романова // Интернет-маркетинг. - 2012. - № 6. - С. 348-353.

*Специфика ведения бизнеса в социальной сети на примере сети «ВКонтакте». Преимущества и недостатки данной социальной сети как площадки для организации торгового веб-представительства. Проблемы интернет-магазинов в социальных сетях и возможные варианты их решения.*

1. **Сотникова, О. П**. Компания в сетях / О. П. Сотникова // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - № 6. - С. 340-346.

*Механизм продвижения в социальных сетях: плюсы и минусы. Эффективность такого продвижения и типичные ошибки. На что следует обращать первоочередное внимание, чтобы использовать данный инструмент более эффективно.*

1. **Социальные** сети : чем отличаются друг от друга и как использовать для рабочих целей / материал подгот. Глеб Воробьев // Кадровое дело. - 2012. - № 4. - С. 114-119.

*Возможности использования наиболее популярных русскоязычных социальных сетей для рабочих целей.*

1. **Соцсети** в вопросах и ответах : обзор аудитории социальных сетей по данным TNS и Brand Analytics // PR в России. - 2013. - № 10. - С. 8-9.

*Результаты аналитического исследования об аудитории социальных сетей, проведенного исследовательскими группами TNS и Brand Analytics.*

1. **Степанов, В**. Пост в социальной сети: «relationships matte» / В. Степанов // Пресс-служба. - 2014. - № 2. - С. 62-68.

*Формирование в социальных сетях особого капитала – социального. Пост как важный инструмент социального капитала. Структура и жанровые признаки поста в групповом и индивидуальном аккаунтах в социальных сетях. Задачи , стоящие перед участниками сетевого общения.*

1. **Травникова, М. А**. Практика продвижения в социальных сетях / М. А. Травникова, М. А. Гоненко // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - № 1. - С. 28-37.

*Опыт продвижения товаров и услуг в социальных сетях: успехи и ошибки, продуманные эксперименты и случайные находки.*

1. **Шестакова, Е. В.** Продвижение товаров в социальных сетях / Е. В. Шестакова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 1. - С. 96-106.

*Использование социальных сетей для поиска и приобретения товаров и услуг, виртуального общения. Продвижение услуг и товаров в Интернете как важный маркетинговый ход.*

# Блогосфера

1. **Богачева, Ю.** Ваш рекламный дневник / Юлия Богачева // Российская торговля. - 2006. - № 4. - С. 36-39.

*Сетевые дневники (блоги) - новейшие технологии коммуникации в рекламе и продвижении товара.*

1. **Бхаргава, Р.** 3 мифа о социальных медиа : развенчанных автором блога «Влиятельный маркетинг» / Рохит Бхаргава // PR в России. - 2012. - № 6. - С. 11.

*Рекомендации вице-президента по стратегии и маркетингу «Ogilvy 360 Digital Influence» (Австралия) об эффективном использовании социальных сетей.*

1. **Егорян, Л. Б.** Новые области применения web-аналитики: социальные сети и блогосфера / Л. Б. Егорян // Аудитор. - 2015. - № 6. - С. 43-48.

*Новые аналитические решения, связанные с переходом сети Интернет от размещения всего контента в одном месте и его потребления в значительной степени в виде статичного формата к современной модели мультимедийного контента, размещаемого там, где это требуется, и представленного так, что это стимулирует взаимодействие с пользователями.*

1. **Замарацкая, С.** Что нам стоит блог построить, или почему маркетологам стоит прислушаться к онлайн-сообществам / С. Замарацкая, А. Егорова // Рекламодатель: теория и практика. - 2006. - № 12. - С. 43-48.

*Преимущества использования онлайновых сообществ в продвижении товаров массового спроса.*

1. **Калитка, О. В**. Как сделать корпоративный блог интересным? Стратегия развития и наполнения контентом / Калитка Ольга Владимировна // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 3. - С. 140-147.

*Как сделать корпоративный блог максимально полезным для компании. Что нужно учесть, чтобы блог организации был интересен целевой аудитории. Задачи, решаемые внутрикорпоративным блогом.*

1. **Майорова, А**. Блоги: изюминки, украшательство, или Сделай не так, как все / Алина Майорова // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 9. - С. 35-36.

*Как правильно оформлять посты в новостной ленте, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей рекламы.*

1. **Майорова, А**. Так **вот** ты какой! Критерии выбора блога в качестве площадок для скрытого маркетинга / Алина Майорова // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 10. - С. 16-17.

*Правильность отбора площадок и исполнителей для использования блогов в качестве инструмента влияния на целевую аудиторию.*

1. **Малькова, Е**. Краткий курс выживания в сети : [продвижение бизнеса в интернете] / Е. Малькова // Ателье. - 2014. - № 6. - С. 20-21.

*Продвижение собственного бизнеса посредством рекламы в социальных сетях: неформальные правила эффективного ведения собственного блога.*

1. **Махотина, Ю.** Вне конкуренции : как позиционировать и перепозиционировать свой блог? / Юлия Махотина // PR в России. - 2012. - № 6. - С. 7-9.

*Рекомендации начинающим и опытным блоггерам, как позиционировать и перепозиционировать его для привлечения и расширения аудитории.*

1. **Подосокорский, Н**. 10 правил жизни. Советы для развития блога в LiveJournal / Николай Подосокорский // Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 9. - С. 32-34.

*Рекомендации для успешного продвижения блога в «Живом Журнале».*

1. **Пометун, А. Г.** Блог компании - отражение корпоративной культуры / А. Г. Пометун // Менеджмент сегодня. - 2014. - № 5. - С. 306-315.

*Способы формирования привлекательного HR-бренда компании, в том числе, с помощью создания блога.*

1. **Селиханов, А.** Блоггинг в пиаре и маркетинговых исследованиях / Александр Селиханов, Илья Сикорский // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 4. - С. 56-57.

*Блоггинг как инструмент пиара и маркетинговый инструмент.*

# Репутационный менеджмент

1. **Алексеева, Е. П.** Репутационный капитал и репутационный менеджмент в российских компаниях : управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях / Алексеева Екатерина Павловна // Российское предпринимательство. - 2012. - № 1 (199). - С. 110-113.

*Основные принципы формирования репутационного капитала современной российской компании. При соблюдении баланса между интересами всех групп заинтересованных сторон репутационный капитал компании увеличивается.*

1. **Белихина, О.** Сети репутации / Ольга Белихина // [Рекламодатель: теория и практика.](http://arbicon.ru/services/mars_analitic.html?st=follow+544329+rtip%5B1,12,4,3%5D+rus) - 2010. - № 10. - С. 77-84.

*Крупные компании понимают, что для увеличения прибыли можно и нужно работать с такими факторами, как имидж и репутация компании, ее узнаваемость, лояльность клиентов, при помощи социальных сетей. Управление репутацией бренда в социальных медиа.*

1. **Ветеорец, Д. В**. Интернет-управление репутацией / Д. В. Ветеорец // Интернет-маркетинг. – 2011. - № 5. - С. 292-300.

*Основные способы, применяющиеся при управлении репутацией, рекомендации по их использованию.*

1. **Ермилов, А.** Риски компании при отсутствии репутационного менеджмента / Александр Ермилов // Пресс-служба. - 2012. - № 11. - С. 23-27.

*О необходимости компаниям осознано, настойчиво и непрерывно заниматься своей репутацией - формировать ее, измерять и исследовать, поддерживать и корректировать.*

1. **Зайцева, Л. В.** Маркетинг в европейских социальных сетях: как сделать так, чтобы Интернет не разрушил репутацию / Любовь Владимировна Зайцева // Реклама. Теория и практика. - 2010. - № 2. - С. 104-113.

*Управление репутацией компании с помощью новых медиа. Примеры из международной практики.*

1. **Зотова, Д. В.** Современный язык коммуникации бренда с потребителями : методики управления репутацией компании / Д. В. Зотова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2013. - № 6. - С. 225-230.

*Восемь ключевых направлений деятельности компании по поддержанию позитивного мнения о бренде.*

1. **Кислинская, М.** Деловая репутация компании: определения, виды, оценка / М. Кислинская, В. Кислинский // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 5. - С. 92-100.

*Проблема повышения конкурентоспособности компании на основе управления ее деловой репутацией. Метод, позволяющий получить комплексную оценку данного индикатора, использование которого способствует принятию более обоснованных управленческих решений.*

1. **Коган, Е.** Краудсорсинг как фактор репутации / Е. Коган // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - № 1. - С. 90-94.

*Сопоставление понятий «краудсорсинг» и «репутация». Краудсорсинг как значимый фактор, влияющий на формирование репутации различных социальных субъектов, и в стратегической перспективе позволяющий формировать новую модель общественного взаимодействия.*

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

*Отмечено, что любой канал рекламной коммуникации, и особенно Интернет, требует пристального внимания и ответственности при формировании доброго имени компании. Важность системной работы и выстраивания удобной стратегии коммуникаций.*

1. **Корчагин, П.** Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент / П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. - 2011. - № 3. - С. 120-126.

*Различия между имиджем и репутацией рынка маркетинговых услуг; основные функции данных экономических категорий. Методы оценки условий репутаций.*

1. **Костецкий, А. Н.** Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А. Н. Костецкий, Е. М. Малкова // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 5. - С. 262-274.

*Современные тенденции развития социальных медиа и виртуальной социализации интернет-пользователей. Характерные черты современной коммуникационной модели потребительской вовлеченности и партнерства с брендами. Необходимость использования SMM как инструмента управления репутацией бренда онлайн, формирования лояльности потребителей и решения других задач бизнеса.*

1. **Косых, В.** Управление репутацией: зачем, как и когда репутация нужна в бизнесе // Пресс-служба. - 2012. - № 10. - С. 15-21.

*Что такое деловая репутация и какую реальную пользу она может принести бизнесу.*

1. **Лазарева**, Е. И. Деловая репутация: экономико-правовые технологии оценки и управления применительно к новым условиям хозяйствования / Е. И. Лазарева, О. В. Карайчева // Terra economicus. – 2013. – Т. 11, № 2/3. – С. 11-16.

*Проблема оценки и управления деловой репутацией организации в контексте инновационной ориентации современного социально-экономического развития. Особенности доходообразующей функции деловой репутации, формирующие ее понимание как положительной или отрицательной общественной оценки совокупности деловых качеств и показателей ведения организацией предпринимательской деятельности, влияющей на участие организации в общественных отношениях и ее социальное, в том числе имущественное, положение. Методика комплексной многокритериальной оценки деловой репутации методом анализа иерархий, позволяющая на основе многоэтапного попарного сравнения критериев по заданной шкале сделать вывод об уровне деловой репутации организации. Обоснование размера компенсации репутационного вреда при гражданско-правовой защите деловой репутации как одно из актуальных направлений репутационного менеджмента.*

1. **Могильник, Алексей**. Digital-коммуникации vs. репутационный кризис / А. Могильник // Пресс-служба. - 2013. - № 5. - С. 64-67.

*Использование социальных медиа в качестве антикризисного инструмента: бороться с негативным мнением и возражениями клиентов, работать с отрицательными оценками сервиса, формировать клиентоориентированный имидж компании.*

1. **Никитас, Д. В**. Репутационный анализ фирмы в социальных медиа / Никитас Денис Викторович // Интернет-маркетинг. - 2014. - № 2. - С. 84-96.

*Важность проведения репутационного анализа на конкретном примере мониторинга упоминаний о бренде в социальных медиа. Основные причины жалоб клиентов и появление негативных отзывов. Цитаты из высказываний интернет-пользователей.*

1. **Петимко, А. М.** Проблемы формирования репутационных активов фирмы / А. М. Петимко // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета. - 2015. - № 1. - С. 163-167.

*Методология процесса формирования репутационных активов предприятия. Цели и задачи управления репутационным процессом. Процесс выделения компонентов репутационной стратегии. Главные проблемы, с которыми сталкиваются фирмы в процессе формирования репутационных активов. Необходимость оптимизации оценки нематериальных активов. Роль репутационных коммуникаций в процессе формирования репутационных активов.*

1. **Петряков, Н. Н**. Управление репутацией в поисковых системах / Н. Н. Петряков // Интернет-маркетинг. - 2013. - № 3. - С. 134-140.

*Способ решения вопроса об улучшении репутации в Интернет. SERM — чрезвычайно эффективный инструмент интернет-маркетинга, способный восстановить репутацию любой компании. Весь принцип работы, целесообразность и результаты SERM.*

1. **Ратова, Л.** Спросите клиента : отзывы как важнейший инструмент продаж / Людмила Ратова // Маркетолог. – 2013. - № 7. - С. 19-20.

*Отзывы довольных клиентов как самый важный и самый мощный из всех возможных инструментов продаж.*

1. **Рощина, М.** Репутация компании - только ли нематериальный актив? / М. Рощина // Маркетинг: идеи и технологии. - 2011. - № 5. - С. 34-38.

*Репутация компании как реальный актив, создающий стоимость, а коммуникации как реальные инвестиции, влияющие на объемы продаж, прибыль и стоимость привлеченного капитала.*

1. **Титова, Л.** Модернизация маркетингового инструментария на основе инновационных технологий управления имиджем и репутацией фирмы / Л. Титова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2011. - № 1, Ч. 1. - С. 56-59.

*Обоснование необходимости модернизации маркетингового инструментария на основе включения в его контекст инновационной составляющей - технологии управления имиджем и репутацией фирмы. Содержание основных блоков управляющих параметров данных технологий и предлагается модель сбалансированного четырехугольника имиджа в контексте инструментария маркетинг-микс.*

1. **Фисун, А. В.** Эффективный репутационный менеджмент: когда репутация решает бизнес-задачи / Фисун Алексей Владимирович // Менеджмент сегодня. - 2012. - № 4. - С. 206-212.

*Грамотная разработка корпоративной репутации, методика ее исследования, репутационный капитал компаний.*

1. **Храмов, Е. В**. Управление репутацией в интернет-среде / Е. И. Храмов // Интернет-маркетинг. - 2013. - № 6. - С. 334-338.

*Сравнительный анализ работ, связанных с формированием и продвижением информационного поля компании, и деятельности, направленной на построение оперативной коммуникации в Интернете с целевыми аудиториями. Несмотря на существенные различия, указанные работы объединяет направленность на решение глобальной задачи, связанной с управлением репутацией компании.*

1. **Царегородцев, А. В**. Бренд помогает управлять репутацией некоммерческих организаций / А. В. Царегородцев // Маркетинговые коммуникации. – 2014. - № 1. - С. 38-44.

*Бренд некоммерческой организации. Схожесть и в чем отличие элементов бренда коммерческой и некоммерческой организации. Разработка стратегии коммуникаций для благотворительной организации.*

1. **Чичинкина, А.** Управление репутацией компании в Интернете / Алеся Чичинкина // Секретарское дело. – 2015. - № 7. - С. 76-80.

*Советы по грамотному управлению репутацией компании в Интернете.*

# Персональный брендинг

1. **Алексеев, А. В**. Бренд и интернет - поиск эффективных решений / А. В. Алексеев // Бренд-менеджмент. - 2012. - № 6. - С. 384-394.

*Эффективное использование возможностей, которые предоставляет Сеть для продвижения брендов, поисковая оптимизация, контекстная реклама и маркетинг в социальных сетях.*

1. **Баева, Т**. Личный бренд, или Известность на час / Татьяна Баева // Рекламодатель: теория и практика. - 2013. - № 2. - С. 11-14.

*Формирование личного бренда в профессиональных кругах.*

1. **Гурнак, А**. Персональный брендинг для владельцев бизнеса / Александра Гурнак // [Рекламодатель: теория и практика.](http://arbicon.ru/services/mars_analitic.html?st=follow+550805+rtip%5B1,12,4,3%5D+rus) – [2014. - № 1. - С. 43-52](http://arbicon.ru/services/mars_analitic.html?st=follow+550805+rtip14_no1%5B1,12,4,3%5D+rus).

*Глава компании как бренд компании. Рекомендации управленцам компаний личного позиционирования для эффективного ведения бизнеса.*

1. **Жиренкина, Е**. Восемь золотых правил создания личного бренда / Е. Жиренкина // Справочник секретаря и офис-менеджера. - 2014. - № 4. - С. 6-16.

*Правила создания личного бренда и умение транслировать свою ценность окружающим.*

1. **Засухин, Д. В**. Практика построения личного бренда в бизнесе профессиональных услуг : онлайн-инструменты / Д. В. Засухин // Интернет-маркетинг. – 2015. - № 4. – С. 206-216; № 5. - С. 262-271.

*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. Использование таких технологий, как социальные сети, e-mail-маркетинг, вебинары и персональные сайты.*

1. **Збарская, О**. Как стать бизнес-знаменитостью / Ольга Збарская // Наша молодежь. - 2014. - № 8. - С. 24-25.

*Личный бренд - это имя человека, рождающее в головах у людей, в первую очередь его реальных и потенциальных "покупателей" (в том числе и работодателей), определенные ассоциации и представления о его носителе.*

1. **Зверев, В. А**. Новые медиа и создание имиджа компании: как социальные сети меняют восприятие бренда потребителем / В. А. Зверев // Бренд-менеджмент. - 2012. - № 5. - С. 318-326.

*Изменение стратегии формирования имиджа компании и продвижения ее продуктов с появлением новых каналов коммуникаций производителей с потребителями: социальных сетей, блогов, виджетов, подкастов и других способов распространения цифровой интерактивной медиапродукции. Основы работы с новыми медиа, принципы выбора формата взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях, инструменты работы с потребителями и методы отслеживания эффективности проведенных мероприятий.*

1. **Зыкина, Ю**. Персональный брендинг как способ сломать себе жизнь / Ю. Зыкина // Пресс-служба. - 2014. - № 4. - С. 76-78.

*Разработка маркетингового плана для компании по персональному пиару, в котором прописаны цели всего мероприятия: что готовы получить в итоге и что готовы отдать за желаемое.*

1. **Киселица, Е. П**. Личность и. бренд : формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов / Киселица Елена Петровна, Замураева Лариса Евгеньевна, Пинигина Елена Петровна // Российское предпринимательство. - 2013. - № 2 (224). - С. 125-136.

*Влияние личностных характеристик руководителей на успешность и конечные результаты реализации бизнес-проектов. Алгоритм продвижения бизнес-проектов на основе формирования бренда личности их руководителей.*

1. **Овчаров, И**. Пять самых распространенных ошибок личного брендинга / И. Овчаров // [Пресс-служба.](http://arbicon.ru/services/mars_analitic.html?st=follow+550805+prss%5B1,12,4,3%5D+rus) - [2013. - № 9. - С. 22-24](http://arbicon.ru/services/mars_analitic.html?st=follow+550805+prss13_no9%5B1,12,4,3%5D+rus).

*Построение персонального бренда - это серьезная и длительная работа, требующая профессионального подхода. Проблемы в позиционировании бренда, его продвижении и монетизации.*

1. **Очковская, М. С.** Личности-бренды, или Кому нужен персональный брендинг в XXI веке / М. С. Очковская // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 1. - С. 32-42.

*Понятие персонального брендинга. Необходимые условия существования личностного бренда. Анализ основных принципов создания персонального бренда в настоящее время на ряде успешных примеров людей-брендов.*

1. **Трушина, Ю**. Как построить личный бренд в социальных сетях / Ю. Трушина // Пресс-служба. - 2013. - № 9. - С. 19-21.

*Грамотное использование социальных сетей для продвижения личного бренда как способ ускорения и упрощения процесса распространения информации.*