

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» _____ сентября _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом

Закреплена за кафедрой Учебный план	Социальных коммуникаций 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>5 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>180 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>52 аудиторных часов</i>
самостоятельная работа	<i>98,4 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах экзамен	<i>1 семестр</i>

Программу составил(и)

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций
ФП НИ ТГУ; Шугурова А.В., директор, специалист по продвижению в интернете.

Рецензент: Спичева Д. И., к.филос.н., доцент

Рабочая программа дисциплины «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины

Обучить студентов работе с инструментами интернет-маркетинга, необходимых для создания, управления и продвижения бренда. Формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере Интернет-маркетинга, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, реализуемых посредством новых медиа.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к Блоку 1. «Дисциплины (модули)» части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом» формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Маркетинг», «Основы бренд-менеджмента», «Событийные коммуникации брендов в интернет» (УК-2); «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Маркетинг», «Основы бренд-менеджмента», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ОПК-6); «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making», «Маркетинг», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Социология медиа», «Основы бренд-менеджмента», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ПК-3); «Маркетинг», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента» (ПК-5).
- практиками: «Технологическая (учебная) практика»; «Профессионально-творческая (производственная) практика» (УК-2); «Преддипломная практика» (ОПК-6); «Преддипломная (производственная) практика» (ПК -3); «Ознакомительная практика» (ПК-5).
- факультативной дисциплиной «Ловцы человек или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании» (ОПК-6; ПК-5).

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость. ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными	ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации. ОР-УК.2.2.1 Обучающийся разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

	целями, сроками и затратами.	
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	<p>ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности.</p> <p>ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации</p> <p>ИОПК-6.3. Умеет использовать современные цифровые средства деятельности.</p>	<p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>
ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on-offline в области коммуникаций.</p> <p>ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.</p> <p>ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>
ПК-5. Способен к технической обработке и размещению	ИПК 5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки	ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет навыки форматирования разного типа контента,

<p>контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке).</p>	<p>цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.</p> <p>ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	<p>работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты.</p> <p>ОР-ИПК.5.2.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>
---	---	---

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
Общая трудоемкость	1 семестр	всего
Контактная работа:	52	52
Лекции (Л):	16	16
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	18	18
Групповые консультации	2	2

Индивидуальные консультации	2,7	2,7
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
Самостоятельная работа обучающегося:	98,4	98,4
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата		
- написание эссе		
- выполнение проекта	70	70
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания	8	8
- изучение учебного материала, публикаций	8	8
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам		
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	12,4	12,4
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	экзамен	экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Лекционная часть				16		
1.1.	Интернет-маркетинг, как одно из направлений продвижения. Основные понятия маркетинга и интернет-маркетинга. Продуктовая политика, сбытовая политика, политика ценообразования, коммуникационная политика. Концепция продвижения и стратегии продвижения.	Лекции	1		8		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1
1.2.	Инструменты Интернет-маркетинга: классические и современные. Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции. Электронная коммерция: принципы работы. Продвижение в электронной коммерции: инструменты и технологии. КРІ при продвижении электронного бизнеса.	Лекции	1		2		ОР-ИПК.5.1.1 ОР-ИПК 5.2.1 ОР-ИПК 5.3.1.
1.3.	Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения Интернет-брендинг компаний: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить. Личный брендинг: что собой представляет, для чего нужен,	Лекции	1		6		ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1

	как выстроить. Инструменты интернет-брендинга.					
	Раздел 2. Семинарские и практические занятия		1		36	
2.1.	Интернет-маркетинг, как одно из направлений продвижения бренда: изучение и разработка основных данных для стратегии продвижения, способы изучения целевой аудитории, оценка ниши, реперные точки проекта, KPI, выбор базисного субъекта для итоговой работы, основа аналитических исследований.	Практическое занятие	1		4	ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1
2.2.	Инструменты Интернет-маркетинга для управления и продвижения бренда: Контент-маркетинг, его особенности и эффективность; SEO-оптимизация, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, почему эффективен, кому подходит. Внутренняя SEO-оптимизация. Внешняя SEO-оптимизация; контекстная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, сильные и слабые стороны инструмента, характеристики, требования к рекламным объявлениям со стороны поисковых систем. Контекстная реклама в Yandex, особенности настройки. Контекстная реклама в Google, особенности настройки; таргетированная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности настройки,	Практическое занятие	1		14	ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-ИПК.5.1.1 ОР-ИПК 5.2.1 ОР-ИПК 5.3.1.

	<p>характеристики рекламных кабинетов в таких соцсетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook; рассылки в чатах, мессенджерах и социальных сетях. Особенности применения, технические возможности и стратегии для рассылок; Email-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, виды контента для email-рассылок, правила написания продающего письма, правила по созданию email-кампании, сервисы для email-маркетинга; чат-боты, как один из инструментов, особенности, сервисы для создания чат-ботов.</p>					
2.3.	<p>Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения. Виды стратегий продвижения бренда в интернете, особенности создания стратегий. Возможности оценки и анализа проведенных кампаний продвижения.</p>	Семинар	1		4	<p>ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1</p>
2.4.	<p>Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции. SMM, стратегия продвижения, создание магазинов в социальных сетях, интеграция системы оплаты и CRM-системы. Разработки стратегий продвижения через рекламные каналы социальных сетей, поисковых системы. Инструменты изучения и аналитики</p>	Семинар	1		14	<p>ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1 ОР-ИПК.5.1.1 ОР-ИПК.5.2.1 ОР-ИПК.5.3.1.</p>

	эффективности продвижения в электронной коммерции.						
	Форма СРС:	СРС	1		98,4		
3.1.	Выполнение проекта	СРС	1		70		ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1 ОР-ИПК.5.1.1 ОР-ИПК 5.2.1 ОР-ИПК 5.3.1.
3.2.	Выполнение творческого задания	СРС	1		8		ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1
3.3.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1		8		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1
3.4.	Решение кейсов	СРС	1		12,4		ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1
	Промежуточная аттестация (экзамен)		1		2,3		ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1

								ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1 ОР-ИПК.5.1.1 ОР-ИПК 5.2.1 ОР-ИПК 5.3.1.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Предметом обучения являются знания по курсу «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики коммуникационного менеджмента (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет выявить и проанализировать основную проблему, подобрать комплекс коммуникационных и коммуникативных технологий для её решения;

- Технологию «защита проектных работ с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения разработки коммуникативных стратегий для их реализации на практике. Данная технология позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы.

В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Выполнение практических заданий, с целью глубокого погружения в тему, освоения инструментов продвижения для решения реальных задач;

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение практических работ – создание рекламных объявлений в сервисах, написание текстов и планов, выполнение заданий на различные виды анализа Интернет-ресурсов и проектирования коммуникационных стратегий;
- выполнение творческого проекта, в рамках курса, подготовка электронной презентации и подготовка защиты проекта.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», электронные презентации основного содержания дисциплины «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом».

А) Основная литература:

1. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - М. : Юрайт, 2017. - 341- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>
2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 474- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954>
3. Голубков Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 1 : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 196- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/B084CC52-9264-46DE-9B6E-AFA1BE17B295>
4. Голубков Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 2 : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 264- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/E1EB585D-0A72-45C6-BE17-B17289885B39>
5. Голубков Е. П. Стратегический менеджмент : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 290- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BAFD0D0A-52EB-4C78-9224-2DFE797E08D5>
6. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : Учебник / Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. - М. : Юрайт, 2017. - 153- (Бакалавр и магистр. Модуль.) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35>
7. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум / Домнин В.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 411- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>
8. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник / Романенкова О.Н. - отв. ред. - Москва : Юрайт, 2016. - 288 с.- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>
9. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : Учебник и практикум / Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 262- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>
10. Жильцова О. Н. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 458- (Бакалавр. Академический курс)
11. Зайковский В. Э. Риск-менеджмент. Информационный менеджмент : учебно-практическое пособие : [для профессиональной переподготовки управленческих кадров, государственных гражданских и муниципальных служащих] / В. Э. Зайковский, Ю. И. Штогринина ; Администрация Том. обл.,

- Том. гос. ун-т. - Томск : Издательство Томского университета, 2017.
URL:<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000583628>
12. Карпова С. В. Основы маркетинга : Учебник / Карпова С.В. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 408- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7>
 13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.: рис., табл. - (Серия "Классический зарубежный учебник") .
URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000508668/000508668.pdf>
 14. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 379- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
 15. Марусева И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : Учебное пособие для вузов. - Саратов : Вузовское образование , 2016. – 144 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html>
 16. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие : [для студентов вузов по направлению 100700. 62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"] / В. Л. Музыкант. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2014. - 1 онлайн-ресурс (315 с.)- (Высшее образование. Бакалавриат) - (Электронно-библиотечная система "Znaniy.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znaniy.com/go.php?id=416049>
 17. Реброва Н. П. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Реброва Н.П. - М. : Юрайт, 2016. - 277- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650>
 18. Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности : Учебник / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М. : Юрайт, 2016. - 506- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9A77383D-91DE-4969-BC9D-54A1E6ECB0D9>

Б) Дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Айзенберг Б. Д. Добавьте в корзину– Москва: МИФ, 2014. – 379 с.: ил.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга – Москва: МИФ, 2014. –575.: ил.
4. Горский К. В эфире - сарафанное радио – Москва: А. Паблицер, 2011. –289.: ил.
5. Дули Р. Нейромаркетинг– Москва: А. Паблицер, 2017. –489.: ил.
6. Загребельный Г., Боровик М. , Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг– Москва: А. Паблицер, 2013. –889.: ил.
7. Каплунов Д.А. Контент-маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д.А. Каплунов. – 3-е изд. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.
8. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты – Москва: МИФ, 2014. – 187 с.: ил.
9. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент - Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 650 с.: ил
10. Левитас А. Экспресс-маркетинг– Москва: МИФ, 2015. –374.: ил.

11. Манн И. Маркетинг без бюджета– Москва: МИФ, 2015. –254..: ил.
12. Манн И. Возвращенцы– Москва: МИФ, 2016. –286..: ил.
13. Марен А. Вирусный маркетинг – Москва: МИФ, 2014. –328..: ил.
14. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете – Москва: А. Паблишер, 2016. –687..: ил.
15. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
16. Петроченков А. Идеальный Landing Page – Москва: ConvertMonster, 2015, - 355.: ил.
17. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд в Интернете – Москва: А. Паблишер, 2016. – 288..: ил
18. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий- Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 275 с.: ил
19. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы - Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 350 с.: ил
20. Юн Э. Суперпотребители– Москва: МИФ, 2017. –322..: ил.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Журнал «Корпоративная имиджелогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>
3. Scopus
4. Web of Science
5. Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). – Режим доступа: <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Microsoft Excel 2010
Microsoft Power Point 2010
Mozilla Firefox
Google Chrome
Adobe Reader
7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ОПОП магистратуры.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы в аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентации учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом» предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к экзамену. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке итогового учебного проекта и подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются преимущественно в микро-группах, что совершенствует навык работы в команде. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена в устной форме (вопрос-ответ).

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

Шугурова А.В., директор, специалист по продвижению в интернете, преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

7. Язык преподавания: русский