

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
Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>3 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>108 ч.</i>
в том числе:	
контактная работа	<i>37,9 ч.</i>
самостоятельная работа	<i>47,4 ч.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>экзамен</i>	<i>1 семестр</i>

Программу составил(и)

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» 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

формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере бренд - менеджмента, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, реализуемых посредством новых медиа.

1. Место дисциплины в структуре ООП/ОПОП

Дисциплина Б1.О.09 «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» относится к Блоку1. Дисциплины (модули). Обязательная часть учебного плана и формирует компетенции (УК-6, ОПК-4, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3) в интеграции со следующими дисциплинами и практиками: «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании», «Маркетинг», «Основы бренд-менеджмента», «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making», «Профессиональные компетенции в высшей школе», «Социальные медиа», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Ознакомительная практика», «Преддипломная практика», «Производственная практика», «Учебная практика», а также – «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

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

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личностного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности. ИУК 6.2 Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.	РО-ИУК.6.1. Обучающийся понимает связь между своим профессиональным развитием и прикладными аспектами изучаемой области. РО-ИУК.6.2. Обучающийся может встроить в свою личную стратегию полученную информацию из изучаемой области.

<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>ИОПК-4.1. Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально - демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>РО-ИОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ИОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ИОПК.4.3. Обучающийся владеет информацией для реализации личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>
<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>ИОПК 6.1 Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности. ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИОПК 6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.</p>	<p>РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ИОПК.6.2. Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ИОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>
<p>ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ</p>	<p>РО -ИПК.1.1. Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. РО-ИПК.1.2. Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических</p>

	<p>проф.обучения, СПО и ДПП).</p> <p>ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).</p> <p>ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).</p>	<p>материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).</p> <p>РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p>
<p>ПК – 2. Способен к разработке коммуникационной стратегии</p>	<p>ИПК-2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).</p> <p>ИПК-2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).</p> <p>ИПК-2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами,</p>	<p>РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.</p> <p>РО-ИПК.2.2. Обучающийся знает, как разрабатывать концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки.</p> <p>РО-ИПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка.</p>

	аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)	
ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).	РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. РО-ИПК.3.2. Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. РО-ИПК.3.3. Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	37,9	37,9
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	12	12
Групповые консультации	2	2
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
Самостоятельная работа обучающегося:	47,4	47,4
- выполнение проекта	8	8

- подготовка доклада, сообщения	4	4
- изучение учебного материала, публикаций	13,2	13,2
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/	8	8
- подготовка к круглому столу/дискуссии/коллоквиуму	8,2	8,2
- решение кейсов	6	6
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	экзамен	экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Всего (час .)	Код (ы) результата(ов) обучения
Раздел 1. Лекционная часть				10	
1.1.	<p>Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.</p> <p>Определения маркетинговых коммуникаций. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. Тактические и стратегические МК в организации. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модель ИМК. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p>	Лекция	1	2	РО -ИПК.1.1. РО-ИПК.1.3.
1.2.	<p>Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.</p> <p>ATL и BTL коммуникации. Специфика TTL-коммуникаций. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.</p>	Лекция	1	2	РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.1.2.
1.3.	<p>Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК.</p> <p>Специфика понимания PR в контексте ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». PR в системе ИМК. Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия. Анализ выставочного павильона. Выставки «с отдачей» в системе ИМК. Информационно-рекламные материалы и подготовка к выставке. Разработка концепции участия компании в выставке. Анализ кейсов, размещенных в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».</p>	Лекция	1	2	РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.2.1.

1.4.	Тема 4. Бренд в системе ИМК. Общемировые тенденции брендинга. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности онлайн-аудитории к нему.	Лекция	1	2	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.6.1. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.3.. РО-ИПК.3.1.
1.5.	Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде. Позиционирование и продвижение бренда. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.	Лекция	1	2	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.4.3. РО -ИОПК.6.2. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.
	Раздел 2. Семинарские занятия		1	12	
2.1.	Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, подходы. Семинар-дискуссия: «Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций».	Семинар	1	2	РО -ИПК.1.1. РО-ИПК.1.3.
2.2.	Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, подходы. Виды и элементы ИМК. Устная защита творческой работы по теме: «Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели ИМК на примерах кейсов».	Семинар	1	2	РО -ИПК.1.1. РО-ИПК.1.3.
2.3.	ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Семинар-дискуссия: ATL+BTL=TTL?	Семинар		4	РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.1.2.
2.4.	Бренд в системе ИМК. Анализ кейсов и семинар-дискуссия. Задание: найти и проанализировать глобальный или региональный бренд с точки зрения использования ИМК в своем	Семинар		4	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.6.1. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1.

	позиционировании и продвижении.				РО-ИПК.2.3.. РО-ИПК.3.1.
	Раздел 3. Практические занятия		1	10	
3.1.	PR, реклама и выставки в системе ИМК. Проанализировать средства ИМК в брендинге или продвижении конкретного бренда. Предложить вариант участия в выставке, с описанием. Анализ кейса. Формат: электронная презентация.	Практические занятия	1	4	РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.2.1.
3.2.	Бренд в системе ИМК. Разработать концепцию продвижения бренда с помощью ИМК. Описать на примере проанализированного бренда. Разработать рекомендации по корректировке продвижения бренда, используя потенциал ИМК. Анализ кейса. Формат: электронная презентация.	Практические занятия	1	4	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.6.1. РО-ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.3.. РО-ИПК.3.1.
3.3.	Позиционирование и продвижение бренда в цифровой среде. Кейс-стади. На основании анализа кейсов брендов, создать чек-лист по использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.	Практические занятия		2	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.4.3. РО-ИОПК.6.2. РО-ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.
	Формы СРС:	СРС	1		РО-ИОПК.4.1.
4.1.	Подготовка доклада, сообщения	СРС	1	10	РО-ИОПК.4.2.
4.2.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1	10	РО-ИОПК.4.3.
4.3.	Подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	1	10	РО-ИОПК.6.2. РО-ИОПК.6.1. РО-ИОПК.6.3.
4.4.	Решение кейсов	СРС	1	17,4	РО-ИПК.1.1
	Текущий контроль успеваемости (оценка доклада, сообщения, кейсов, качества подготовки к семинарским и практическим занятиям)		1	22,7	РО-ИПК.1.2 РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3.
	Промежуточная аттестация (экзамен)		1	2,3	РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.

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

Предметом обучения являются знания по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджмент». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, 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 доклада/проекта 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).

- 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.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджмент»

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение итоговой аналитической работы.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджмент», электронные презентации основного содержания дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджмент».

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. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 344- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6E001E01-B129-481D-8E29-5402F2BC366E>
3. 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>
4. Жильцова О. Н. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 458- (Бакалавр. Академический курс)

5. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Москва : Юрайт, 2017. - 233 с.- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>
6. 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. Штогрин ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательство Томского университета, 2017. URL:<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000583628>
7. 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>
8. 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 "Znaniium.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znaniium.com/go.php?id=416049>
9. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : Учебник и практикум / Музыкант В.Л. - М. : Юрайт, 2016. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>
10. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : Учебник и практикум / Музыкант В.Л. - М. : Юрайт, 2016. - 384- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC>

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. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
4. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
6. Карташова Л. В. Организационное поведение : учебник : [по направлению и специальности "Менеджмент"] / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 382, [1] с.: ил.- (Высшее образование)
7. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / А. П. Моисеева ; Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та. - Ольборг [и др.] :

- Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та [и др.], 2011. - 251 с.: ил., табл., цв. ил.
8. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
 9. 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.
 10. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учебное пособие : [по направлению 080200 "Менеджмент"] / Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 200, [1] с.: рис., табл.- (Высшее образование) - (Электронно-библиотечная система "Znanium.com")
 11. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.

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

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

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Adobe Photoshop CS2
Mozilla Firefox
Opera
Google Chrome
Headliner 3.01
7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет» предполагает прослушивание лекций, участие в семинарских и практических 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 или размещая дополнительную информацию в системе MOODLE. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов, и обязательное выступление с докладом на семинарах-дискуссиях. Активная позиция обучающегося, участие в диалоговой коммуникации позволяет не только получить выше балл, но и формирует профессиональные компетенции специалистов в области пиар и рекламных коммуникаций. **Практические занятия** предполагают изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов т.п. и применение теоретических материалов при работе над практическими примерами, а также при анализе или разработке кейсов. Задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде. Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена и защита итогового проекта.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

Карнаухова Н.А., ст.преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

7. Язык преподавания: русский.