

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2023

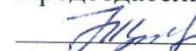
Код дисциплины в учебном плане: Б.1.О.09

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП


Д. И. Спичева

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты.

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью

ПК – 2. Способен к разработке коммуникационной стратегии

ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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.

ИОПК-4.1. Определяет 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.

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.

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 проф.обучения, СПО и ДПП).

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).

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).

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).

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).

ИПК-2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)

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).

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге и бренд-менеджменте.

– Научиться применять понятийный аппарат интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения практических задач профессиональной деятельности: для анализа потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты; для осуществления научно-исследовательских мероприятий в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью, расставляя при этом приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; для отбора и внедрения процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационные технологии, применяемых в бренд-менеджменте; для разработки коммуникационной стратегии в брендинге; для продвижения и брендинга коммуникационных ресурсов.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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».

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 1, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 10 ч.;

– практические занятия: 22 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.

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.

Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.

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.

Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК.

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».

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.

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.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, коллоквиума по темам, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в первом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Исходный пункт: для работы по созданию и корректировке бренда (брендинг и ребрендинг) необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании, будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: компания не должна быть глобальным брендом и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации (анализ информационного поля, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST, GAP и др., анализ конъюнктуры рынка, продуктового портфеля, матрица Мак-Кинзи и другие; экспертный опрос, фокус-группы, методики генерации идей и проч.). Все то, что нам важно проанализировать с точки зрения потенциальных сильных и слабых сторон нашего Заказчика и его конкурентов и то, до чего мы реально можем добраться в плане получения информации.
2. Если бренд уже есть, но что-то с ним не так, то:
 - 2.1. Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
 - 2.2. Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
 - 2.3. Соотнесение ядра позиционирования с особенностями ЦА и Продукта.
 - 2.4. Корректировка основных пунктов брендинга (упаковки бренда) с особенностями ЦА и Продукта: бренд – ТМ, логотип, фирменный стиль, шрифт, слоган, элементы корпоративной культуры, философия, миссия, история, легенда, ценности, идентичность, коммуникации бренда.
 - 2.5. Управление брендом и репутацией бренда (концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн – пространстве).

3. Если бренда нет, но есть цель его создать, то:
 - 3.1. Определение сильных, слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.
 - 3.2. Определение стержневой и расширенной идентичности.
 - 3.3. Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.
 - 3.4. Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
 - 3.5. Создание концепции бренда (см. п. 2.4)
4. Разработать стратегию применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда в онлайн и офлайн-среде.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*Вопросы к экзамену в 1 семестре (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

***Перечень вопросов к экзамену** (примечание: в каждом вопросе необходимо отметить потенциал для коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий, применяемых в бренд-менеджменте):

1. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.
2. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модели ИМК.
4. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций.
5. Синергизм ИМК.
6. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.
7. Тактические и стратегические МК в организации. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Интегрированные коммуникации он-лайн (веб-сайты, баннерная реклама, e-mail маркетинг, спонсорская деятельность он-лайн, СМС маркетинг).
9. Новые правила медиа рилейшнз. Заинтересованность как ключевой показатель ИМК в Интернет.
10. Современные границы ИМК: работа с лидерами мнения в социальных медиа, вовлечение аудитории в обсуждение тем на форумах, блогах, отраслевых порталах, социальных сетях; ведение корпоративных и персональных блогов, модерирование форумов; стратегии присутствия в социальных сетях; создание сообществ; поддержка слухов и спланированные утечки информации; вирусный маркетинг, тизерные кампании, flash-игры; акции, конкурсы, розыгрыши.
11. Интеграция маркетингового инструментария в сети Интернет для достижения синергетического эффекта. Стратегический маркетинг и ИМК в Интернет.
12. Общемировые тенденции брендинга (консолидация, глобализация, фрагментация бюджета, интерактивность, эволюция медиасредств, перегруженность медиаканалов).
13. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Категории e-брендов (контент-проекты, он-лайн-сервисы, Интернет-услуги, электронная коммерция, бренды, перенесенные из офф-лайн-бизнеса). Инсайд-бренд (Inside Brand), Аутсайд-бренд (Outside Brand).
14. Основные ценности бренда в эпоху Web 2.0 (простота, устойчивость, релевантность, доступность, человечность, вездесущность, инновационность).
15. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда (увлекательность, динамичность, глобальность, доступность, сетевой характер, персонификация).
16. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда.
17. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности он-лайн-аудитории к нему.
18. Разработка и внедрение стратегии присутствия бренда в Интернет. Моделирование информационного поля бренда.

19. Позиционирование и продвижение бренда в Интернет. Бренд-платформы. Бренд как сообщество (brand community).
20. Контекстный брендинг. Роль интернет-рекламы в создании и управлении брендом. Таргетирование, френдвертайзинг, вирусный и скрытый маркетинг в управлении брендом в Интернет.
21. Бизнес-модель А. Остервальдера для брендов в Интернет.
22. Мониторинг узнаваемости, исследование упоминаний бренда в социальных сетях, блогосфере и на тематических площадках, анализ тональности обсуждения бренда. Управление отзывами.
23. Характеристики цифрового бренд-контента (независимость от графика, географических границ, охвата и форматов). Требования к бренду в Интернете (информационная открытость, адекватность ожиданиям, скорость воздействия, удобство, гибкость).
24. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Целевая аудитория цифрового бренда. Инструменты сегментирования целевой аудитории в сети Интернет.
25. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации практической и самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- 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. Бренддинг : 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. 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>
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. Бренддинг. 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 "Znanium.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znanium.com/go.php?id=416049>
9. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный бренддинг : 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 "Znaniium.com")
11. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
- Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

Журнал «Корпоративная культура» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.c-culture.ru/>

Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). – Режим доступа: <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>

Журнал «Корпоративная имиджелогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>

Web of Science

Scopus

Science Direct

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

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