

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

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины
Основы маркетинга

Закреплена за кафедрой кафедра социальных коммуникаций
Учебный план Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
Работа с социальными медиа

Форма обучения очная

Общая трудоёмкость 8

Часов по учебному плану 288

в том числе:

аудиторная контактная работа 109,8

самостоятельная работа 146,5

Вид(ы) контроля в семестрах

экзамен/зачет/зачет с оценкой 5 – зачет, 6 семестр – зачет с оценкой, 7 семестр - экзамен

Томск-2021

Программу составил: Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

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

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2021

Цель освоения дисциплины Б1.О.32 «Основы маркетинга» состоит в ознакомлении студентов со способами маркетингового планирования, контроля и оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности; а также с основными коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата. Курс «Основы маркетинга» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Основы менеджмента», «Основы брендинга», «Социология», «ИМК в Интернет», «Теория и практика массовой информации», «Основы медиапланирования», «Социология массовой коммуникации», а также способствует успешной подготовке студентов к государственному междисциплинарному экзамену, защите выпускной квалификационной работы.

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-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.2. Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).	ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: <ul style="list-style-type: none"> анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	ИПК 1.2. Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности	ОР- ИПК-1.2. Обучающийся сможет: <ul style="list-style-type: none"> делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.

<p>ПК-2. Владеет коммуникативным, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>ИПК 2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	<p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; • применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 8 зачетных единиц, 288 час.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах			
Общая трудоемкость	5 семестр - 72	6 семестр - 72	7 семестр - 144	Всего – 288
Контактная работа:	28,25	28,25	46,3	102,8
Лекции (Л):	12	12	20	44
Практические занятия (ПЗ)	16	16	24	56
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	-	-	-	-
Групповые консультации	-	-	2,0	2,0
Индивидуальные консультации	-	-	-	-
Промежуточная аттестация	0,25	0,25	4,3	4,8
Самостоятельная работа обучающегося:	42,35	42,35	61,8	146,5
- написание эссе	+	-	-	
- подготовка доклада, сообщения	+	+	+	
- выполнение творческого/ аналитического задания	-	+	+	
- изучение учебного материала, публикаций	+	+	+	
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту	-	-	+	
- решение кейсов	+	+	+	
- создание электронной презентации	+	+	+	
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет с оценкой	экзамен	

2.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Введение в маркетинг		5	72	ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. ОР- ИПК-1.2. Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.
1.1.	Тема: Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации	Лекции		4	
		Практики		4	
	Форма СРС: подготовить и написать аналитическое эссе по элементам маркетинга в контексте внутренней и внешней коммуникации организации	СРС		12,35	
	Текущий контроль успеваемости: доклад по материалам аналитического эссе	Практики		2	
1.2.	Тема: Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации	Лекции		4	
		Практики		2	
	Форма СРС: Подготовка доклада, сообщения по теме	СРС		15	
	Текущий контроль успеваемости: доклад с электронной презентацией	Практики		2	
1.3.	Тема: Товарная политика как часть внешней коммуникации организации.	Лекции		4	
		Практики		2	
	Форма СРС: Анализ и решение кейсов по теме товарной политики как части коммуникации организации	СРС		15	
	Текущий контроль успеваемости: анализ кейс-стади	Практики		4	
1.4.	Промежуточная аттестация	зачет		0,25	
	Раздел 2. Проектирование элементов комплекса маркетинга		6	72	
2.1.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации.	Лекции		4	
		Практики		2	
	Форма СРС: Выполнение творческого аналитического задания в итоговой форме – аналитическая записка	СРС		12,35	
	Текущий контроль успеваемости: доклад по аналитической записке	Практики		2	
2.2.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации.	Лекции		4	
		Практики		4	
	Форма СРС: подготовка аналитического обзора в форме доклада	СРС		15	
	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом	Практики		2	
2.3.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная активность.	Лекции		4	
		Практики		4	

	Форма СРС: подготовка доклада на основе прогноза	СРС		15	
	Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией	Практики		2	
2.4.	Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой		0,25	
	Раздел 3. Конкурентный и стратегический маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.		7	144	<p>ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.</p> <p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.</p>
3.1.	Тема занятия: Конкуренция и конкурентный маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.	Лекции		6	
		Практики		2	
	Форма СРС: Подготовка и анализ материала для аналитического задания по теме	СРС		14	
	Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией	Практики		2	
3.2.	Тема занятия: Трейд маркетинг или торговый маркетинг в рамках продвижения бренда	Лекции		6	
		Практики		4	
	Форма СРС: Подготовка доклада по анализу продвижения компании в контексте трейд-маркетинга	СРС		14	
	Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией	Практики		2	
3.3.	Тема занятия: Инновационный маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.	Лекции		4	
		Практики		4	
	Форма СРС: Кейс-стади по А.Остервальдеру	СРС		15	
	Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией	Практики		2	
3.4.	Тема занятия: Стратегический маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.	Лекции		4	
		Практики		6	
	Форма СРС: Подготовка материала для создания итоговой презентации и устной защиты по обозначенной теме	СРС		18,8	
	Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией на круглом столе	Практики		2	
3.5.	Промежуточная аттестация	экзамен		4.3	<p>ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.</p> <p>ОР- ИПК-1.2. Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.</p> <p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p>

					Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.
--	--	--	--	--	--

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

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Основы маркетинга» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по управлению внешними и внутренними коммуникациями организации (учреждения, лидера, партии, государства и проч.), работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические и прогнозные обзоры, записки и отчеты, заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, связанных с организацией и проведением организационно-маркетинговых кампаний и мероприятий в рамках продвижения бренда, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере обеспечения коммуникационной инфраструктуры социального субъекта. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические исследования; уметь встраивать их во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию 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. Данная технология используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Технологию деловой игры, имитирующей процесс принятия решений в рамках разработки и реализации программ продвижения компаний, осуществляемой по заданным преподавателем правилам в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы маркетинга»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений в рамках дискуссий;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Основы маркетинга».
- 2) Электронные тексты основных конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы

маркетинга».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета, зачета с оценкой, экзамена*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. 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>
9. 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>
10. 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>
11. 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>
12. 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. 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. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
7. 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.
8. 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")
9. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
10. Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова ; Рос. ун-т дружбы народов. - Москва : Юрайт, 2015. - 186, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр и магистр. Модуль)

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

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филлорин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
14. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
15. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
16. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome
8. 7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. 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.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы маркетинга» предполагает осмысленную работу на лекционных и практических занятиях в течении трех семестров, а также предварительное изучение других курсов базовой части программы обучения. В пятом семестре – зачет, в шестом семестре – зачет с оценкой и завершается изучение дисциплины «Основы маркетинга» - экзаменом в 7 семестре.

Особенностью данного курса является применение на практике знаний, полученных на лекциях. Практические занятия осуществляются в разной форме:

дискуссия, деловая игра, анализ кейс-стади, в том числе с приглашением представителей сферы бизнеса с реальными кейсами из практики в сфере маркетинга и брендинга.

6. **Преподавательский состав, реализующий дисциплину:** Карнаухова Н.А.
ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. **Язык преподавания:** русский