

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

**Новые технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе и  
предпринимательстве**

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2024**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В.Гужова

Председатель УМК  
М.А.Подойница

Томск – 2024

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет

УК-8 Способен принимать обоснованные экономические и финансовые решения

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет

РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Освоить аппарат современных интегрированных маркетинговых коммуникаций, применительно к сфере бизнеса и предпринимательства.

– Научиться применять понятийный аппарат интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения практических задач профессиональной деятельности: способа поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет, с опорой на основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства; для разработки стратегии продвижения субъектов бизнеса и предпринимательства в интернет, используя новые технологии и современные методы.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

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

Шестой семестр, зачет с оценкой

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

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

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

SMM-стратегия, Основы маркетинга, Основы социальных медиа, Сетевые сообщества и субкультуры, Социальное предпринимательство, Технологии защиты и воздействия в информационно-коммуникативной среде, Экономика.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

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

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 20 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, 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.

### **Тема 4. Цифровая трансформация ИМК**

Социальные медиа как ключевой элемент ИМК. Возможности таргетированной рекламы, контент-маркетинга, управления сообществами и взаимодействия с потребителями через социальные платформы.

Мобильный маркетинг и его интеграция в ИМК: современные мобильные технологии и их применение в маркетинге (SMS-рассылки, мобильные приложения, push-уведомления, геолокационный маркетинг). Рассмотрение способов оптимизации контента для мобильных устройств и использования мобильных каналов для достижения бизнес-целей.

Контент-маркетинг: создание ценного и вовлекающего контента. Изучение стратегий создания и распространения контента, ориентированного на потребности и интересы целевой аудитории.

Поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (PPC) в ИМК.

Потенциал для сферы бизнеса и предпринимательства.

### **Тема 5. Инновационные подходы в ИМК**

Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация в ИМК. Применение ИИ для анализа данных, автоматизации маркетинговых процессов (чат-боты, персонализация контента), улучшения таргетинга и эффективности рекламных кампаний.

Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) в ИМК. Изучение возможностей VR и AR для создания интерактивных и запоминающихся рекламных кампаний, демонстрации продуктов и вовлечения потребителей в новый опыт взаимодействия с брендом.

Инфлюенс-маркетинг и работа с лидерами мнений. Стратегии сотрудничества с блогерами и лидерами мнений для продвижения бренда и продуктов. Анализ эффективности различных форм инфлюенс-маркетинга и построения долгосрочных партнерских отношений.

Геймификация в ИМК: использование игровых механик для вовлечения. Изучение принципов геймификации и их применения в бизнесе и предпринимательстве для повышения вовлеченности аудитории, мотивации к взаимодействию с брендом и формирования лояльности.

### **Тема 6. Аналитика и эффективность ИМК в бизнесе и предпринимательстве.**

Анализ данных и измерение эффективности ИМК. Ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результативности маркетинговых кампаний. Изучение методов анализа данных (веб-аналитика, социальная аналитика, A/B-тестирование) для оптимизации ИМК. Персонализация маркетинговых коммуникаций. Изучение методов сегментации аудитории и создания персонализированных сообщений и предложений.

Оmnikanальность в ИМК: интеграция всех каналов коммуникации. Суть концепции omnikanальности и ее роли в создании единого и согласованного клиентского опыта. Рассмотрение способов интеграции различных каналов (онлайн и офлайн) для достижения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций.

Этические аспекты и конфиденциальность данных в ИМК. Обсуждение этических вопросов, связанных с применением новых технологий в ИМК. Рассмотрение проблем конфиденциальности данных, использования личной информации и ответственности за содержание рекламных сообщений.

## **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.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Зачет с оценкой в шестом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 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 сдать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации сферы бизнеса и предпринимательства, 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.

Задание для итоговой работы: Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании [Название Компании].

Общее описание:

Цель проекта – разработать комплексную стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для конкретной компании. Проект должен продемонстрировать понимание принципов ИМК, умение применять новые технологии и инновационные подходы для достижения бизнес-целей, а также способность анализировать эффективность выбранных коммуникационных инструментов.

Объект исследования: в качестве объекта исследования выберите конкретную компанию из сферы бизнеса или предпринимательства, которая имеет публичное присутствие (например, компания по производству продуктов питания, IT-компания, розничная сеть, туристическая фирма и т.д.). Вы можете выбрать как крупную, так и небольшую компанию, но убедитесь, что о ней есть достаточно информации для анализа.

Этапы и блоки проекта:

1. Анализ текущей ситуации компании:

- 1.1. Обзор компании:
  - Краткое описание компании, ее миссии, видения и ценностей.
  - Анализ текущего позиционирования компании.
  - Анализ целевой аудитории (сегменты, потребности, поведение).
  - Обзор конкурентного окружения и позиций конкурентов.
- 1.2. Анализ текущих маркетинговых коммуникаций:
  - Описание текущих маркетинговых каналов и инструментов, используемых компанией.
  - Анализ эффективности текущих коммуникаций (на основе доступных данных).
  - Определение сильных и слабых сторон текущей стратегии ИМК.

2. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- 2.1. Определите, какие ATL, BTL и TTL инструменты наиболее подходят для достижения целей компании. Обоснуйте свой выбор.
  - Разработайте план коммуникаций с использованием этих инструментов.
  - Примеры ATL: реклама на ТВ, радио, в прессе.
  - Примеры BTL: промоакции, спонсорство, POS-материалы.
  - Примеры TTL: интеграция онлайн и офлайн каналов.
- 2.2. Синергизм ИМК:
  - Опишите, как выбранные вами инструменты будут работать в синергии для достижения максимального эффекта.
  - Обоснуйте, как коммуникации будут усиливать друг друга и создавать единое сообщение бренда.

- 2.3. Неформальные маркетинговые коммуникации:
  - Предложите варианты использования неформальных маркетинговых коммуникаций (сарафанное радио, партизанский маркетинг, социальный маркетинг).
  - Опишите, как эти инструменты будут взаимодействовать с формальными каналами.
- 2.4. PR, реклама и выставки в системе ИМК:
  - Разработайте план по использованию PR (связи с общественностью) для формирования положительного имиджа компании.
  - Предложите идеи для рекламных кампаний, опираясь на анализ целевой аудитории.
  - Обоснуйте целесообразность участия в выставках и мероприятиях.

### 3. Цифровая трансформация ИМК:

- 3.1. Использование социальных медиа:
  - Разработайте стратегию присутствия компании в социальных сетях (выбор платформ, контент-план, методы взаимодействия с аудиторией).
  - Предложите идеи для таргетированной рекламы и контент-маркетинга.
- 3.2. Мобильный маркетинг:
  - Опишите, как мобильные технологии будут интегрированы в ИМК компании.
  - Предложите идеи для мобильных приложений, SMS-рассылок, и т.д.
- 3.3. Другие цифровые инструменты:
  - Обоснуйте использование других цифровых инструментов: SEO, контекстная реклама, email-маркетинг, и т.д.

### 4. Инновационные подходы в ИМК:

- 4.1. Искусственный интеллект (ИИ):
  - Предложите способы применения ИИ для автоматизации процессов, персонализации контента или улучшения аналитики.
- 4.2. Виртуальная/дополненная реальность (VR/AR):
  - Оцените возможность использования VR/AR для создания интерактивного опыта и вовлечения аудитории.
- 4.3. Инфлюенс-маркетинг:
  - Определите, как компания может использовать сотрудничество с лидерами мнений и блогерами для продвижения бренда.
- 4.4. Геймификация:
  - Опишите, как игровые механики могут быть использованы для вовлечения аудитории.

### 5. Аналитика и эффективность ИМК:

- 5.1. Определение KPI:
  - Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результатов вашей стратегии.
- 5.2. Методы анализа:
  - Предложите методы анализа данных и измерение эффективности ИМК, которые будут использоваться для отслеживания прогресса и внесения корректировок.
- 5.3. Аналитическая отчетность:
  - Опишите, как будет организована аналитическая отчетность.

### 6. Выводы и рекомендации:

- Сформулируйте общие выводы по разработанной стратегии ИМК.
- Предложите рекомендации по дальнейшему развитию коммуникационной стратегии компании.

### Формат представления работы:

- Письменный отчет (до 25-30 страниц).

- Презентация (15-20 слайдов) для защиты проекта.

Критерии оценки:

- Глубина анализа текущей ситуации.
- Обоснованность выбора инструментов ИМК.
- Комплексность предложенной стратегии.
- Креативность и инновационность предложенных решений.
- Умение анализировать данные и формулировать выводы.
- Практическая применимость предложенной стратегии.
- Качество оформления отчета и презентации.

Результаты зачета с оценкой 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 аналитических выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

\*Вопросы к зачету с оценкой (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы.

1. Дайте определение маркетинговых коммуникаций.

2. Назовите и опишите элементы классического комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. В чем заключается разница между тактическими и стратегическими маркетинговыми коммуникациями?
4. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций?
5. Опишите основные моменты мировой дискуссии по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций.
6. Сформулируйте современную концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
7. Опишите модель ИМК.
8. Как модель 7С применяется в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций?
9. Как изменилась суть обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях?

Тема 2. ИМК: ATL, BTL, TTL. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.

10. Что такое ATL-коммуникации? Приведите примеры.
11. Что такое BTL-коммуникации? Приведите примеры.
12. В чем заключается специфика TTL-коммуникаций? Приведите примеры.
13. В чем отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций?
14. Что такое синергизм ИМК и как он достигается?
15. Что такое неформальные маркетинговые коммуникации и какова их роль в построении интегративной схемы МК в организации?

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

16. Какова специфика понимания PR в контексте ИМК?
17. Какова роль рекламы в системе ИМК?
18. Назовите и опишите виды, типы и средства рекламных коммуникаций.
19. Какие изменения внесены в закон ФЗ-38 «О рекламе»?
20. Как PR используется в системе ИМК?
21. Какова роль выставок как вида ИМК?
22. В чем заключается специфика офлайн и онлайн выставочных мероприятий?
23. Как проводить анализ выставочного павильона?
24. Как организовать выставку "с отдачей" в системе ИМК?
25. Какие информационно-рекламные материалы необходимы для подготовки к выставке?
26. Как разрабатывается концепция участия компании в выставке?
27. Приведите и проанализируйте кейсы по данной теме (на основе материалов электронного учебного курса).

Тема 4. Цифровая трансформация ИМК.

28. Какова роль социальных медиа как ключевого элемента ИМК?
29. Опишите возможности таргетированной рекламы в социальных медиа.
30. Как используется контент-маркетинг в социальных сетях?
31. Опишите стратегии управления сообществами и взаимодействия с потребителями через социальные платформы.
32. Как мобильный маркетинг интегрируется в ИМК?
33. Какие современные мобильные технологии применяются в маркетинге?
34. Какие способы оптимизации контента для мобильных устройств существуют?
35. Как можно использовать мобильные каналы для достижения бизнес-целей?
36. В чем заключается суть контент-маркетинга?
37. Как разработать стратегию создания и распространения ценного контента?

38. Какова роль поисковой оптимизации (SEO) и контекстной рекламы (PPC) в ИМК?
39. Каков потенциал цифровых инструментов для сферы бизнеса и предпринимательства?

Тема 5. Инновационные подходы в ИМК.

40. Как искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация используются в ИМК?
41. Каковы возможности применения ИИ для анализа данных и автоматизации маркетинговых процессов?
42. Как ИИ помогает улучшить таргетинг и эффективность рекламных кампаний?
43. Как виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) применяются в ИМК?
44. Какие возможности VR и AR для создания интерактивных и запоминающихся рекламных кампаний существуют?
45. Как инфлюенс-маркетинг используется для продвижения бренда и продуктов?
46. Какие стратегии сотрудничества с блогерами и лидерами мнений существуют?
47. Как анализировать эффективность различных форм инфлюенс-маркетинга?
48. Что такое геймификация в ИМК и как она используется?
49. Как принципы геймификации повышают вовлеченность аудитории?
50. Как геймификация мотивирует взаимодействие с брендом и формирует лояльность?

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета 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.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## 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. Штогина ; 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](http://www.gsk.ru)
- Официальный сайт Всемирного банка - [www.worldbank.org](http://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/>

### **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.

- 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 смешенном формате («Актру»).

#### **15. Информация о разработчиках**

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

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ