

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Персональный и корпоративный бренд: аналитика и проектирование

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. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Задачи освоения дисциплины «Персональный и корпоративный бренд: аналитика и проектирование»

– Освоить понятийный аппарат по таким видам брендинга, как персональный и корпоративный, а также по стратегии интернет-продвижения персонального и корпоративного бренда с опорой на аналитику и проектирование.

– Научиться применять понятийный аппарат персонального и корпоративного брендинга для решения практических задач профессиональной деятельности, а именно для проектирования и разработки стратегии интернет-продвижения персонального и корпоративного бренда, для аналитики и управления брендами в интернет-среде, с использованием новейших цифровых и сетевых технологий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Дисциплина входит в модуль Цифровой бренд-менеджмент.

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

Восьмой семестр, экзамен

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: Основы менеджмента, Интернет – маркетинг. Практический курс, Инфлюенс-технологии в сфере социальных коммуникаций, Основы брендинга, Продвижение во ВКонтакте, Профессия бренд-менеджер, Цифровые сервисы интернет-маркетинга.

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 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 10 ч.

-практические занятия: 14 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Типы брендов: корпоративный и персональный бренд

1.1. Понятие и значение корпоративного бренда: что такое корпоративный бренд, его отличие от товарного бренда, его роль и значение для организации. Цели и задачи корпоративного брендинга: определение целей: повышение узнаваемости, лояльности клиентов, привлекательности для инвесторов, привлечения талантов, усиление конкурентных преимуществ и т.д. Ключевые элементы корпоративного бренда: идентичность бренда, имидж, репутация, ценности, позиционирование. Взаимосвязь корпоративного бренда с другими аспектами бизнеса: связь бренда с маркетингом, продажами, HR, корпоративной культурой, финансовыми показателями. История и эволюция корпоративного брендинга: Обзор различных подходов и концепций на разных этапах развития бизнеса.

1.2. Понятие и значение персонального бренда: что такое персональный бренд, почему он важен, чем отличается от имиджа и репутации. Цели персонального брендинга: определение целей создания бренда: карьерный рост, привлечение клиентов, создание сообщества и т.д. Целевая аудитория: идентификация и понимание своей целевой аудитории: кто они, что им нужно, где их найти. Аудит личного бренда: оценка существующего имиджа, сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Определение уникального торгового предложения (УТП): что делает вас уникальным, ваши ключевые навыки и компетенции. Отличие персонального бренда от личного бренда.

Примеры успешных персональных и корпоративных брендов.

Тема 2. Корпоративный бренд и брендинг

2.1. Разработка стратегии корпоративного бренда:

Анализ текущей ситуации: аудит существующего бренда, SWOT-анализ, анализ конкурентов, анализ целевой аудитории. Определение целевой аудитории: сегментация, портреты потребителей, понимание потребностей и ожиданий. Формулирование миссии, видения и ценностей компании: определение ключевых принципов и целей компании. Разработка позиционирования бренда: выбор ниши, формирование уникального торгового предложения (УТП). Разработка стратегии бренда: определение целей, целевой аудитории, позиционирования и ключевых сообщений. Создание бренд-платформы: сущность бренда, обещание бренда, индивидуальность бренда, ценности бренда, позиционирование бренда, слоган.

2.2. Создание и реализация бренд-идентичности:

Визуальная идентичность: разработка логотипа, фирменного стиля, цветовой палитры, шрифтов, графических элементов. Вербальная идентичность: разработка тона голоса, стиля общения, ключевых сообщений, слогана. Аудио-идентичность: разработка фирменной мелодии, звукового сопровождения. Сенсорная идентичность: разработка уникального опыта взаимодействия с брендом через разные органы чувств. Руководство по фирменному стилю (brand book): документ, регламентирующий все аспекты идентичности бренда. Интеграция бренда во все точки контакта: обеспечение последовательности и единства бренда в различных каналах коммуникации.

2.3. Управление корпоративным брендом:

Внутренний брендинг: вовлечение сотрудников в бренд, формирование корпоративной культуры. Коммуникации бренда: разработка и реализация коммуникационной стратегии для различных целевых аудиторий. Медиа-стратегия: взаимодействие со СМИ, PR, контент-маркетинг. Digital-стратегия: Продвижение бренда в интернете, социальные сети, веб-сайт. Измерение эффективности бренда: отслеживание ключевых показателей, анализ результатов. Управление репутацией бренда: работа с отзывами, кризисный менеджмент.

Ребрендинг и обновление бренда: внесение изменений в бренд в соответствии с меняющимися условиями.

Тема 3. Персональный бренд и брендинг

3.1. Создание персонального бренда:

Формулирование миссии, видения и ценностей: определение своей цели, долгосрочных планов и принципов. Разработка позиционирования: определение места, которое вы хотите занимать на рынке или в обществе. Создание визуальной идентичности: разработка логотипа, цветовой палитры, шрифтов и стиля оформления. Разработка вербальной идентичности: создание уникального голоса, тона общения и стиля написания текстов. Сторителлинг: умение рассказывать свою историю, доносить свою ценность через интересные нарративы.

3.2. Продвижение персонального бренда:

Онлайн-присутствие: создание и ведение аккаунтов в социальных сетях, личного сайта или блога. Контент-маркетинг: Создание ценного и интересного контента для целевой аудитории: статьи, видео, подкасты, вебинары. Нетворкинг: установление и поддержание профессиональных связей, посещение мероприятий. Публичные выступления: развитие навыков ораторского искусства, участие в конференциях и семинарах. PR и работа со СМИ: умение привлекать внимание журналистов и формировать положительный образ в медиа.

3.3. Управление персональным брендом:

Репутационный менеджмент: отслеживание упоминаний о себе в сети, работа с негативными отзывами. Управление впечатлением: контроль за своим поведением и речью в публичном пространстве. Адаптация бренда: гибкость и готовность к изменениям в соответствии с меняющимися обстоятельствами. Измерение эффективности: оценка результатов усилий по развитию личного бренда.

Тема 4. Анализ бренда

4.1. Анализ целевой аудитории: сегментация и портрет потребителя. Целевая аудитория как основа для развития бренда. Сегментация целевой аудитории по различным критериям. Методы исследования целевой аудитории (опросы, фокус-группы, интервью). Создание портрета потребителя (persona) с подробным описанием характеристик.

4.2. Анализ конкурентов: SWOT-анализ и бенчмаркинг. Выявление и анализ прямых и косвенных конкурентов. Методика SWOT-анализа и ее применение для оценки конкурентных преимуществ и недостатков. Бенчмаркинг как способ изучения лучших практик конкурентов. Анализ маркетинговых стратегий конкурентов. Практика составления SWOT-анализа и бенчмаркинга.

4.3. Аудит бренда: Оценка текущего состояния. Цели и задачи аудита бренда. Методы проведения аудита бренда (анализ коммуникаций, маркетинговых материалов, обратной связи). Оценка восприятия бренда различными группами заинтересованных сторон. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Подготовка отчета по результатам аудита.

4.4. Исследования восприятия бренда: количественные и качественные методы. Различия между количественными и качественными методами исследований. Проведение опросов для оценки узнаваемости, лояльности и других показателей. Организация фокус-групп для выявления мнений и эмоций аудитории. Методы анализа данных и интерпретация результатов исследований. Практические примеры применения количественных и качественных методов.

Тема 5. Проектирование бренда: разработка стратегии и вектора развития бренда

5.1. Разработка позиционирования бренда: уникальное торговое предложение. Определение целевой аудитории и конкурентной среды. Выявление уникальных преимуществ бренда. Формулирование УТП (уникального торгового предложения) бренда.

Создание концепции позиционирования бренда. Примеры успешного позиционирования различных брендов.

5.2. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Выбор каналов коммуникации, соответствующих целевой аудитории. Разработка контент-плана и определение ключевых сообщений. Оценка эффективности коммуникационной стратегии. Практические примеры коммуникационных стратегий.

5.3. Визуальная идентичность бренда: Логотип и фирменный стиль. Понятие и значение визуальной идентичности бренда. Принципы разработки логотипа, его виды и особенности. Определение фирменного стиля и его элементов (цвета, шрифты, графика). Роль гайдлайна в поддержании целостности бренда. Практические задания по разработке элементов визуальной идентичности.

5.4. Вербальная идентичность бренда: нейминг, слоган и tone of voice. Нейминг бренда: принципы выбора, тестирование и юридические аспекты. Разработка слогана: его цели, структура и особенности. Определение tone of voice бренда и его применение в коммуникациях. Гайдлайн вербальной идентичности бренда. Практические задания по созданию нейминга и слогана.

5.5. Управление репутацией бренда: Мониторинг и реагирование. Понятие репутации бренда и ее значение. Методы мониторинга репутации бренда (в социальных сетях, СМИ, интернете). Разработка стратегии реагирования на негативные отзывы и комментарии. Использование социальных медиа для управления репутацией. Практика реагирования на негативные отзывы.

5.6. Измерение эффективности бренда: Ключевые показатели (KPI).

Ключевые показатели эффективности бренда (KPI). Методы измерения узнаваемости бренда, лояльности потребителей и вовлеченности аудитории. Анализ ROI (возврат на инвестиции) для оценки эффективности брендинговых усилий. Использование аналитических инструментов для мониторинга KPI. Практика анализа данных и формулирования выводов.

5.7. Развитие бренда.

Развитие персонального бренда. Определение карьерных целей и амбиций. Позиционирование себя как профессионала в определенной области. Разработка стратегии продвижения личного бренда (нетворкинг, социальные медиа, контент-маркетинг). Управление своей репутацией в профессиональном сообществе. Анализ примеров успешных персональных брендов.

Развитие корпоративного бренда. Стратегии развития корпоративного бренда (расширение ассортимента, выход на новые рынки, создание альянсов). Инновации в развитии бренда. Управление брендом в условиях меняющегося рынка. Обеспечение устойчивого развития бренда. Кейсы успешного развития корпоративных брендов.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, коллоквиумов, решения кейсов, 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

Экзамен в седьмом 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 выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса.

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.

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.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Брендинг : Учебник для бакалавров / Рожков И.Я. - М. : Юрайт, 2017. - 331- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>
2. 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>
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. Карнаухова Н. А. Основы брендинга : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Н. А. Карнаухова ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. - . URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547541>
5. Карпова С. В. Брендинг : Учебник и практикум / Карпова С.В., Захаренко И.К. - М. : Юрайт, 2016. - 439- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>
6. 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>
7. Чернышева А. М. Брендинг : Учебник для бакалавров / Чернышева А.М., Якубова Т.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864>

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. Аветисян В. Правильный брендинг : пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов / Вагген Аветисян, Игорь Манн, Иван Черемных. - Москва : Книгиум, 2023. - 284, [3] с.: ил., табл.
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник: [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)] / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К', 2016. - 347 с.: табл.- (Учебные издания для бакалавров)
4. Асланов Т. А. Отличайся! : личный бренд - оружие массового впечатления / Тимур Асланов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 213, [1] с.: ил., табл. - (Серия "Маркетинг для профессионалов") URL: <https://www.lib.tsu.ru/limit/2023/000669581/000669581.pdf>
5. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации : практическое руководство / Г. Беквит, К. Клиффорд Беквит. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 202 с. - ISBN 978-5-9614-5755-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2118122>
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
7. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
8. 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)
9. 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)
10. Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу : практическое руководство / Д. Кеннеди, Ф. Уолтер, Д. Кевэл. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 292 с. - ISBN 978-5-9614-4840-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2117583>
11. 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")
12. Мавричева А. Год публичности : развитие личного бренда : ежедневник / Ана Мавричева. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 314, [2]: ил.
13. Мамина Р. И. Искусство самопрезентации в эпоху цифры / Р. И. Мамина. - Санкт-Петербург : Петрополис, 2020. - 211 с.
14. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурькин Е. С. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко ; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 407, [1] с.: рис., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)
15. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям / Романенкова О. Н., Артемьева О. А., Азарова С. П. и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2016. - 455, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)
16. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>

17. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
18. Нильсон Т. Конкурентный брендинг : Заставь чужой опыт работать на себя! / Торстен Нильсон. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 208 с.- (Деловой бестселлер) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000167770/000167770.djvu>
19. 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.
20. 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")
21. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с.
22. Сворд-Уильямс, С. К чёрту скромность! Как преодолеть неуверенность и начать продвигать себя : практическое руководство / С. Сворд-Уильямс. - Москва : Альпина Паблишер 2021. - 264 с. - ISBN 978-5-9614-3482-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138125>
23. Семенчук В. В. 101 способ раскрутки личного бренда : как сделать себе имя / Вячеслав Семенчук. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 251, [1] с.
24. Траут Д. Позиционирование: битва за умы / Джек Траут. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 313 с.: ил.
25. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
26. 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)
27. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие : [для студентов бакалаврата, обучающихся по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью", "Журналистика", "Социология"] / Ф. И. Шарков. - 3-е изд.. - Москва : Дашков и К° [и др.], 2017. - 270 с.: ил.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
- База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
- База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-хecutive.ru>
- База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
- База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

- Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
- Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
- Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
- Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>

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/>
 - Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
 - Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
 - Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

- в) профессиональные базы данных:
 - Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
 - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>
 - РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.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.

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