

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе

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

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В.Гужова

Председатель УМК

М.А.Подойница

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК – 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить понятийный аппарат и методологию проведения социологических и маркетинговых исследований;

- знать методологию социологических и маркетинговых исследований и уметь применять для сегментирования целевых групп;

- уметь организовывать и проводить социологических и маркетинговых разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий.

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, 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 маркетинга, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Проектирование в сфере социальных коммуникаций, Теория и практика

рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Технологии управления общественным мнением.

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: 10 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Введение в современные социологические и маркетинговые исследования.

Потенциал социологических и маркетинговых исследований для решения задач сферы PR и рекламы: направления. Сферы, возможности, ограничения, риски.

Подготовка брифа (запроса) на проведение исследования и разработка предложения (технического задания). Договор в социологических и маркетинговых исследованиях в сфере PR и рекламы.

«Бриф, ТЗ, договор в маркетинговых и социологических исследованиях»; кейс-стади.

Тема 2. Разработка, организация и проведение социологических и маркетинговых исследований для решения задач сферы PR и рекламы.

Программа социологического и маркетингового исследований: сходства и различия. Основные этапы программы социологического и маркетингового исследований. Алгоритм (блок-схема) процесса социологического и маркетингового исследований. Основные этапы процесса исследования: особенности, специфика, различие, сферы применения.

Разработка программы. Определение методов сбора вторичной и первичной информации, разработка инструментария сбора информации для каждого метода. Качественные и количественные методы сбора первичной информации.

Специальные социологические и маркетинговые методы. Специальные методы: изучение потребителей, тестирование рекламы и упаковки, бенчмаркинг, исследование рынка и конкурентов. Методы анализа маркетинговых возможностей компании: построение карты стратегических групп, анализ чеков конкурентов, ABC-анализ, построение карты позиционирования, холл-тест, пробные покупки, тайный покупатель.

Систематизация, анализ и интерпретация полученной информации. Письменный отчет и устная презентация по проведенному исследованию.

Форма СРС: Разработка детальной программы социологического и/или маркетингового исследования, инструментария сбора информации для решения поставленных задач сферы PR и рекламы.

Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-презентацией с разработанной программой социологического и/или маркетингового исследования, профессиональная дискуссия.

Тема 3. Направления социологических и маркетинговых исследований в сфере PR и рекламы.

Методы и направления социологических и маркетинговых исследований в области связей с общественностью. Панельные исследования, мониторинг как разновидность панельных исследований. Специфические направления социологических и маркетинговых исследований: оценка эффективности PR-кампании и рекламной кампании; исследования, проводимые для принятия решений по маркетинговым коммуникациям (исследования маркетинговых коммуникаций, тестирование рекламы; исследование покупательской реакции на ИМК, методы коммуникаций; измерение эффективности рекламы; исследования медиасредств и проч.); исследования характеристик потребителей и их реакции; сегментация потребителей/рынка; исследование социально-демографических и психографических характеристик потребителей; изучение life-style профиля и типичных потребительских реакций; маркетинговые исследования нового продукта; тестирование продукта; исследование приверженности (лояльности) потребителей к бренду. Кейс-стади.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения аналитических работ, кейс-стади, 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 6 семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

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

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.

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Разработать детальную программу социологического исследования (с разработкой инструментариев сбора информации для одного количественного и одного качественного метода сбора информации); провести эмпирическое исследование с объемом выборочной

совокупности не менее 100 человек для количественного метода сбора информации; систематизировать и обработать полученную информацию; написать интерпретацию полученных данных; составить аналитический отчет по результатам социологического исследования. Защитить в устной форме данный кейс.

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 (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

***Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Анализ первичной и вторичной информации.
2. Аналитический отчет. Разработка рекомендаций. Составление краткой аналитической записки.
3. Выборка, объем выборки, валидность, репрезентативность.
4. Измерения в маркетинговых и социологических исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
5. Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
6. Количественные и качественные исследования в сети Интернет.
7. Методы анализа документов.
8. Методы анализа маркетинговых возможностей компании: анализ чеков конкурентов, ABC-анализ, построение карты позиционирования, холл-тест, пробные покупки,

тайный покупатель.

9. Методы качественных исследований: глубинные интервью, кейс-стади, фокус-группы.
10. Методы количественных исследований.
11. Виды и методы ситуационного анализа.
12. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
13. Объект, предмет, цель, задачи маркетингового и социологического исследований.
14. Особенности аудитории и способов коммуникации в процессе проведения исследования. Интерпретация полученных данных и отчет по итогам проведенного эмпирического исследования.
15. План проведения социологических и маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
16. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
17. Потребительские панели и их роль в социологических и маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки панельных исследований.
18. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.
19. Программа маркетингового и социологического исследований. Определение проблемного поля и проблемы исследования.
20. Связь маркетингового исследования с тактическими и стратегическими задачами организации. ТЗ и договор в маркетинговых исследованиях.
21. Специальные маркетинговые методы: изучение потребителей, тестирование рекламы и упаковки, бенчмаркинг, исследование рынка и конкурентов.
22. Специальные социологические методы.
23. Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.
24. Этические аспекты маркетинговых и социологических исследований.
25. Маркетинговые и социологические исследования в сфере PR и рекламы: направления, возможности, ограничения.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

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.

Структура зачета соответствует компетентностной структуре дисциплины, обозначенной в ОМД.

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
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
2. Бердюгина О. Г. Социология : учебник для СПО : Учебник / Отв. ред. Глазырин В. А. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 414- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/02563A13-C4CF-402F-AC09-1C32820B12FC>
3. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов : Учебник для вузов / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 570- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5>
4. Гидденс Э. Социология : Учебник / Энтони Гидденс; Науч. ред. В. Я. Ядов; Общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Иосилевича. - М. : Эдиториал УРСС, 1999. - 703, [1] с.: ил. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000069336/000069336.pdf>
5. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для СПО : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 315- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9BE30526-D68D-4B4B-B36F-6F5DBA6FD791>
6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коротков А. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 595- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8>
7. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Кравченко А.И. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 280- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/3E3F5B55-EB65-4E57-B9D0-379CF60341A9>
8. Кравченко А. И. Социология : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Кравченко А.И. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 389- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/271CD108-E337-49B4-95F8-FF0BA69B7C6D>
9. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Тюрин Д. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02>
10. Франц В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата : Учебное пособие / Франц В. А. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 133- (Университеты России) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A>

б) дополнительная литература:

1. Бергер П. Л. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман ; [пер. с нем. Е. Руткевич]. - Москва : Медиум, 1995. - 322, [1] с. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000011727/000011727.pdf>
2. Брушкова Л. А. Социология : учебник и практикум для прикладного бакалавриата :

- Учебник и практикум / Брушкова Л.А. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 362- (Бакалавр. Прикладной курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0C83810F-60BE-465D-B8BB-27371020D39B>
3. Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Реклама и связи с общественностью", "Маркетинг", "Журналистика"] / С. Булатова ; Иркут. гос. ун-т, Фак. филологии и журналистики. - Иркутск : Иркутский государственный университет, 2014. - 1 онлайн-ресурс (130 с.). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553866/000553866.pdf>
 4. Вебер М. Избранные произведения : Перевод с немецкого / Сост. , общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденоко. - М. : Прогресс, 1990. - 808 с.: 1 л. портр.- (Социологическая мысль Запада) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000030754/000030754.djvu>
 5. Глебов В. В. Социология : учебник и практикум для СПО : Учебник и практикум / Глебов В.В. - Отв. ред., Гришин А.В. - Отв. ред., Мартыанова Г.В. - Отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 307- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/035036A5-814B-4BAD-9A27-076EC778503E>
 6. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов : Учебное пособие / Гуревич П.С. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 462- (Авторский учебник) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>
 7. Дюркгейм Э. Социология : Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр. , сост. , послесл. и примеч. А. Б. Гофмана. - М. : Канон, 1995. - 349 с.- (История социологии в памятниках) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000017913/000017913.pdf>
 8. Зерчанинова Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебное пособие для СПО : Учебное пособие / Зерчанинова Т.Е. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 207- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/05FB2400-F092-4FD9-AD5D-55C9F2FABEBD>
 9. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Касьянов В. В. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 221- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/016BF0CA-F3F7-45B5-B44A-977CC167FDC4>
 10. Клементьев Д. С. Социология личности : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Клементьев Д. С., Маслова А. Г. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 103- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/569EC944-62C2-4895-ACEE-64DB694E33A6>
 11. Леньков Р. В. Социология молодежи : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Леньков Р.В. - отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 416- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/1A2A48B4-2B0D-4054-B98A-8954A202DAE6>
 12. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены : альманах-2015 : [сборник статей] / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ОАО "ВЦИОМ") ; [гл. ред. В. В. Федоров]. - Москва : ОАО "ВЦИОМ", 2015. - 327 с.: табл., рис. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000520867/000520867.pdf>
 13. Наумова Е. В. Исследование социологического аспекта рекламы. Постановка проблемы / Е. В. Наумова // На пути к новой рациональности : Методология науки : сборник статей по материалам 4-й сессии постоянно действующего всероссийского семинара "Методология науки", 16-17 мая 2000 г. Вып. 4. Томск, 2000. С. Вып.4: Методология дополнителности: синтез рациональных и внерациональных методов и приемов исследования. С. 179-180. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000510920>
 14. Полушкина Т. М. Социология управления : учебник и практикум для

- академического бакалавриата : Учебник и практикум / Коваленко Е.Г., Якимова О.Ю., Полушкина Т.М. - под ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 258- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CE9E349-C702-43D7-AA05-5A910E772AEE>
15. Рохмистров М. С. Социология предпринимательства : учебное пособие для академического бакалавриата : Учебное пособие / Рохмистров М.С., Рохмистров С.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 245- (Университеты России) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6F8DEEA4-CDC0-4CB7-857A-EF0D117E390C>
 16. Соломатина Е. Н. Социология конфликта : учебное пособие для академического бакалавриата : Учебное пособие / Соломатина Е. Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 192- (Бакалавр. Академический курс. Модуль.) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/55477D36-EFCD-49E4-B13E-6D5A40F7877A>
 17. Социология вещей : сборник статей / под ред. В. Вахштайна. - М. : Территория будущего, 2006. - 390, [1] с.- (Университетская библиотека Александра Погорельского. Серия "Социология. Политология") . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000243459/000243459.pdf>
 18. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие / Алла Черных ; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. - Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с.: ил. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000388672/000388672.pdf>
 19. Чугунов А. В. Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории : учебное пособие : [для преподавателей, аспирантов и студентов по специальности "Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках"] / А. В. Чугунов ; Санкт-Петербур. гос. ун-т, Фак. филологии и искусств, Каф. информационных систем в иск-ве и гуманитарных науках. - Санкт-Петербург : Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. - 1 онлайн-ресурс (130 с.): ил. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553868/000553868.pdf>
 20. Ядов В. А. Методология и процедуры социологических исследований / В. А. Ядов. - Тарту, 1968. - 280 с. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000112156/000112156.djvu>

в) ресурсы сети Интернет:

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-xecutive.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>

Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>

Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

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/>

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>

Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>

Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.testograf.ru/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 OneNote, 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 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