

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Рабочая программа дисциплины

Конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации

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. Подойницина

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет
ПК-5 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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

РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат конкурентного маркетинга и стратегических коммуникаций, а также принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта в сфере социальных коммуникаций, с использованием цифровых технологий и методов.

– Научиться применять понятийный аппарат конкурентного маркетинга и стратегических коммуникаций для решения практических задач профессиональной деятельности, связанных с умением 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.

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

Седьмой 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:

Организация рекламных и PR-кампаний, Организация работы пресс-службы, Основы маркетинга, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе, 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 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 20 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема1: Введение в конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации

Основы маркетинга и роль конкуренции в развитии рынка и бизнеса. Типы конкуренции (прямая, косвенная, потенциальная).

Основы стратегических коммуникаций: определение стратегических коммуникаций и их отличие от традиционных; цели и задачи стратегических коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC).

Взаимосвязь конкурентного маркетинга и стратегических коммуникаций. Влияние конкурентной среды на выбор коммуникационной стратегии.

Тема 2: Анализ конкурентной среды

Методы анализа конкурентов: SWOT-анализ конкурентов, анализ 5 сил Портера, анализ цепочки создания ценности, бенчмаркинг.

Исследование целевой аудитории: сегментация рынка и определение целевой аудитории, изучение потребностей, мотиваций и поведения потребителей, создание портрета потребителя (Persona).

Оценка позиционирования и дифференциации конкурентов: анализ позиционирования брендов конкурентов, поиск уникального торгового предложения (УТП), разработка стратегии дифференциации.

Тема 3: Разработка конкурентной маркетинговой стратегии

Выбор конкурентной стратегии: стратегии лидерства по издержкам, стратегии дифференциации, стратегии фокусирования, выбор стратегии в зависимости от рыночной ситуации.

Формирование маркетингового комплекса (4Р/7Р). Продуктовая политика в конкурентной среде. Ценовая стратегия. Стратегия продвижения. Стратегия распространения.

Разработка конкурентной стратегии контента: анализ контента конкурентов., создание уникального контент-плана, распространение контента по различным каналам.

Тема 4: Стратегические коммуникации в конкурентной борьбе

Разработка коммуникационной стратегии: определение целей коммуникаций, выбор целевых аудиторий и ключевых сообщений, определение каналов коммуникаций.

Инструменты и каналы стратегических коммуникаций: реклама. public Relations (PR), Digital-маркетинг и социальные сети, контент-маркетинг, событийный маркетинг, партизанский маркетинг.

Конкурентная разведка как часть конкурентно маркетинга: понятие конкурентной разведки, возможности и ограничения методов конкурентной разведки, незаконные методы

разведки. Цели, задачи, принципы, виды, направления, алгоритм конкурентной разведки. Методы, способы и инструменты конкурентной разведки в Интернет. Сервисы конкурентной разведки. OSINT – основа конкурентной разведки в Интернет.

Тема 5: Реализация и оценка эффективности стратегий

Разработка плана реализации маркетинговой и коммуникационной стратегии: составление плана действий, распределение ресурсов, установление KPI (ключевые показатели эффективности).

Мониторинг и анализ результатов: отслеживание показателей эффективности, анализ результатов и выявление проблем, внесение корректировок в стратегию.

Адаптация стратегий к изменяющимся условиям. Анализ изменений в конкурентной среде. Гибкое реагирование на новые вызовы и постоянное совершенствование стратегий.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, деловых игр/коллоквиумов, выполнения домашних заданий, анализа кейсов, 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 форме устной защиты итоговой аналитической работы. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

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
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

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 для вузов / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15505-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536417> (дата обращения: 10.01.2025).
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. 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>
8. Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Кметь Е. Б.,Юрченко Н. А.. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>
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.Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>
- 12.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>
- 13.Попов, С. А. Стратегический менеджмент: актуальный курс : учебник для вузов / С. А. Попов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09665-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535943> (дата обращения: 10.01.2025).
- 14.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>
- 15.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>
- 16.Стратегические коммуникации. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Евстафьев, Т. Э. Гринберг, М. А. Кузьменкова [и др.] ; под ред. В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. - Москва : Издательство «АспектПресс», 2023. - 262 с. - ISBN 978-5-7567-1261-2. - Текст : электронный. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/2052257> (дата обращения: 10.01.2025).

– Режим доступа: по подписке.

17. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

6) 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 / Вазген Аветисян, Игорь Манн, Иван Черемных. - Москва : Книгиум, 2023. - 284, [3] с.: ил., табл.
3. 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>
4. 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>
5. Голубков, Е. П. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17927-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545111> (дата обращения: 10.01.2025).
6. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15505-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536417> (дата обращения: 10.01.2025).
7. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 10.01.2025).
8. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 10.01.2025).
9. 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>
10. Кинг К. Искусственный интеллект в маркетинге. : Как использовать ИИ и быть на шаг впереди / Кэти Кинг ; пер. с англ. И. А. Шевкуна. - Москва : Издательство АСТ, 2024. - 254, [1] с.: рис., табл. - (Бизнес тренды)
11. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва :

- Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536501> (дата обращения: 13.01.2025).
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 в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537021> (дата обращения: 10.01.2025).
 15. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406> (дата обращения: 10.01.2025). — Режим доступа: по подписке.
 16. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19100-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560524> (дата обращения: 13.01.2025).
 17. 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>
 18. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 10.01.2025).
 19. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 10.01.2025).
 20. Семенчук В. В. 101 способ раскрутки личного бренда : как сделать себе имя / Вячеслав Семенчук. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 251, [1] с.
 21. Сенаторов А. А. Контент-маркетинг : стратегии продвижения в социальных сетях / Артем А. Сенаторов ; [ред. Антон Никольский]. - 2-е изд.. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 150, [2] с.: ил. - (Первые шаги ;1:)
 22. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531711> (дата обращения: 10.01.2025).

23. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znamium.com/catalog/product/2091329> (дата обращения: 13.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
24. Траут Д. Позиционирование: битва за умы / Джек Траут. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 313 с.: ил.
25. Шарков Ф. И. Константы гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие : [для студентов бакалавриата, 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.
26. Щербаков С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях : инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. - 2-е изд., расшир. и доп.. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 317 с.: ил., табл. - (Серия "Деловой бестселлер")

б) 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-xecutive.ru>
 - База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: [https://openedu.ru/course/](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 & Филорин».
 - [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

- a) 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