

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые и социологические исследования в брендинге**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**


Год приема

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.06.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику;

ИУК-1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии;

ИУК-1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий;

ИОПК-5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации;

ИОПК-5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью;

ИОПК-5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность;

ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП);

ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП);

ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания);

ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций;

ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения;

ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Освоить аппарат маркетинговых и социологических исследований в брендинге, применяя критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода.

– Научиться применять понятийный аппарат маркетинговых и социологических исследований для решения практических задач профессиональной деятельности в сфере брендинга, в том числе, для анализа актуальных тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; для осуществления научно-исследовательских мероприятий в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью; для организации, продвижения и брендирования коммуникационных ресурсов.

### **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

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

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

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

Семестр 2, зачет.

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

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Маркетинговые социологические исследования в брендинге» является дисциплиной по выбору и относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений. Курс «Маркетинговые социологические исследования в брендинге» формирует компетенции (УК-1, ОПК-5, ПК-1, ПК-3) в интеграции со следующими дисциплинами и практиками: «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Коммуникационный менеджмент», «Маркетинг», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Основы бренд-менеджмента», «Основы эффективного делового общения», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Place-management and place-making», «Правовое регулирование новых медиа», «Профессиональные компетенции в высшей школе», «Социология медиа», «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества»; «Научно-исследовательская практика», «Педагогическая практика», «Производственная практика», «Преддипломная практика» и «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

### **6. Язык реализации**

Русский

### **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 12 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

### **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

**Модуль 1. Введение в социологические и маркетинговые исследования.**

## **Социологические и маркетинговые исследования: общее и различное.** ***Основополагающие цепочки социологического и маркетингового исследования как процесса.***

Социологические исследования в иерархии социологического знания. Определение социологических исследований.

Маркетинговые исследования в информационной, маркетинговой, коммуникационной и управленческой системе организации. Определение маркетинговых исследований.

Основополагающие цепочки социологического и маркетингового исследования как процесса. Типы исследований, их особенности, качественные и количественные, поисковые, описательные, причинные. Принципы социологических и маркетинговых исследований. Виды информации: первичная и вторичная. Связь маркетингового исследования с тактическими и стратегическими задачами организации. Этические и юридические аспекты социологических и маркетинговых исследований.

**История социологических и маркетинговых исследований: зарубежный и российский опыт.** *Наиболее известные компании в сфере социологических и маркетинговых исследований.*

Подготовка доклада по истории социологических и маркетинговых исследований и анализ кейсов компаний, занимающихся данными исследованиями в России и других странах.

## **Модуль 2. Основные этапы программы социологических и маркетинговых исследований, их особенности и типичные ошибки.**

**Программа социологического и маркетингового исследований: сходства и различия.**

Основные этапы программы социологического и маркетингового исследований.

**Методологический (теоретико-методологический) раздел программы исследования.**

Определение проблемного поля и проблемы исследования. Актуальность исследования. Объект, предмет, цель, задачи социологического и маркетингового исследований. Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.

**Методико-процедурный (процедурно-методический) раздел программы исследования.**

Определение методов сбора информации. Методы сбора первичной информации: количественные и качественные. Методы сбора вторичной информации. Выборка и ее обоснование. Разработка инструментария сбора информации для каждого метода. Типы и виды вопросов. Систематизация первичных данных. Интерпретация полученной информации.

Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге.

Найти и проанализировать различные варианты составления аналитического отчета, разработки рекомендаций и краткой аналитической записки.

## **Модуль 3. Специальные социологические и маркетинговые методы.**

**Специальные маркетинговые 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.

**Ситуационный и конкурентный анализы как часть маркетингового исследования в брендинге.** Специфика ситуационного анализа. STEP-анализ (анализ факторов макросреды). SWOT-анализ (анализ возможностей/угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия). GAP-анализ (анализ «целевого» стратегического разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия). Анализ элементов и факторов маркетинговой деятельности предприятия. Метод «5\*5» (А.Х. Мескон).

Подготовиться к семинару, проанализировав литературу по специальным социологическим методам, а также по применению ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях в брендинге. Классифицировать ситуационные методы с обозначением их места в системе социологического или маркетингового анализа бренда. Рассмотреть особенности организации социологического исследования в сети Интернет. Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.

#### **Модуль 4. Потенциал маркетинговых и социологических исследований в брендинге.**

Маркетинговые и социологические исследования в брендинге: направления, возможности, ограничения.

Ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.

Семинар – дискуссия: «Брендинговая модель «КРУТО», факторный, корреляционный, пат-анализы и метод семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов».

«Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов».

Ценности бренда, идентичность и позиционирование бренда – роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга.

Изучение life-style характеристик потребителей брендов. Возможности и перспективы использования в бренд-менеджменте.

Подготовиться к семинару-дискуссии по двум темам: «Брендинговая модель «КРУТО», факторный, корреляционный, пат-анализы и метод семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов».

«Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов».

### **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

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

**Зачет во втором семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

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

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет 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 в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:  
Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад с электронной презентацией.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» 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; 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; 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 «не зачтено» 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 зачету во 2 семестре (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

**\*Перечень вопросов к зачету:**

**Примерный перечень вопросов к зачету**

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 брендинге: направления, возможности, ограничения.
26. Ценности бренда, идентичность и позиционирование бренда – роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга.
27. Изучение life-style характеристик потребителей брендов. Возможности и перспективы использования в бренд-менеджменте.
28. Ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.
29. Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов.

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

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» 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; 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; 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 «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Структура зачета соответствует компетентностной структуре дисциплине, обозначенной в ФОСе.

## 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 практической и самостоятельной работы студентов.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
1. Абаев А. Л. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Абаев А.Л. - Отв. ред., Алексунин В.А. - Отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 362- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>
2. 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>
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. 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>
5. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : Учебник и практикум / Карпова С. В., Захаренко И. К. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 439- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/F677AFC5-55E6-405A-9B11-82735F88A77B>
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. 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>
  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. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EAD89F5F-8D01-4D8B-A721-ADB6C1A9FC6A>
  11. 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>

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. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб: ПИТЕР, 2004.
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учебное пособие : [для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг"] / И. К. Беляевский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2013. - 392, [1] с.: табл.- (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com")
4. 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>
5. 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>
6. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
7. 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>
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, практика и методология. М.: «Финпресс». 1998.
9. 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)
10. 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)
11. 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>
12. 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>
13. 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>
14. 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")
15. 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>
16. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2003.
17. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурыкин 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)
18. Маркетинг: Учебник/ Ким С.А. Дашков и К 2015 г.
19. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (профиль "Маркетинг")] /Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева ; [гл. ред. А. Е. Илларионова] Москва : Дашков и К°, 2013
20. Маркетинговые исследования: Практикум. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И. Дашков и К 2014 год
21. 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)
22. 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>
23. 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>
24. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2014.
25. 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>
26. Полынская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и

практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов по направлению "Менеджмент", квалификация (степень) - бакалавр] / Г. А. Полынская ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва: Юрайт, 2016. - 369, [1] с.: ил.- (Бакалавр. Академический курс)

27. 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>
28. 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>
29. 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>
30. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. - Москва : Магистр [и др.], 2015. - 270, [1] с.: рис., табл.
31. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : организация и проведение в компании : учебник для бакалавров : [по экономическим направлениям и специальностям] / Д. В. Тюрин ; Высшая школа экономики Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 340 с.: рис., табл.- (Бакалавр. Углубленный курс) - (Учебно-методическое объединение рекомендует. Учебник)
32. 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>
33. 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>
34. 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:

– 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>

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.elsevier.com/locate/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 On-eNote, 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