

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

Основы маркетинга

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки :

Работа с социальными медиа

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр


Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.30

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-1 Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.

ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-1.2 Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).

ИПК-1.2 Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности

ИПК-2.3 Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда

2. Задачи освоения дисциплины

Освоить понятийный аппарат классического и современного маркетинга; научиться использовать маркетинговые термины и подходы при критическом анализе теоретической и эмпирической информации.

Научиться применять понятийный аппарат классического и современного маркетинга для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также для подготовки проектной документации; уметь использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, а также для решения практических задач профессиональной деятельности, осуществляя коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

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

Пятый семестр, зачет

Шестой семестр, зачет с оценкой

Седьмой семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет, История России, Организация и проведение рекламных кампаний, Основы брендинга, Основы медиапланирования, Основы менеджмента, Социология, Социология массовых

коммуникаций, Статистический анализ в гуманитарных исследованиях, Теория и практика массовой информации, Философия.

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 8 з.е., 288 часов, из которых:

-лекции: 44 ч.

-практические занятия: 56 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации. Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации. Товарная политика как часть внешней коммуникации организации.

Раздел 2. Проектирование элементов комплекса маркетинга. Формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации. Формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации. Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная активность.

Раздел 3. Конкурентный и стратегический маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации. Конкуренция и конкурентный маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации. Трейд маркетинг или торговый маркетинг в рамках продвижения бренда. Инновационный маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации. Стратегический маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.

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.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в пятом семестре и зачет с оценкой в шестом семестре проводится в устной форме по вопросам (вопросы к каждому семестру прописаны в ФОСе). Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие

средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Примерный перечень вопросов к зачету (5 семестр):

По модулю 1 «Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации»:

1. Что такое «маркетинг»? Дайте несколько определений и поясните сходство и различие.
2. Опишите основные понятия маркетинга с примерами.
3. Охарактеризуйте основные принципы и цели маркетинга.
4. Виды маркетинга. Приведите классификацию видов маркетинга и опишите 7 из них.
5. Современные тенденции развития маркетинга.
6. Что такое «Комплекс маркетинга»? Его составляющие.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Приведите примеры.
8. Чем отличается известная формула 4P от менее известной 4C? Приведите примеры.
9. Пирамида потребностей А. Маслоу и основные понятия маркетинга. Поясните данное соотношение на примерах.
10. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга».
11. Классификация рынков. Типы рынков (в зависимости от вида потребителей, от доминирования на рынке, от вовлеченности потребителя в процесс продаж, а также по характеру и объектам обмена).
12. Виды рыночного спроса. Зависимость спроса от затрат на маркетинг.
13. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
14. Основные подходы к изучению рынков. Оценка текущего спроса.

По модулю 2 «Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации»:

15. Сегментация рынка, рыночный сегмент, признаки и объекты сегментации.
16. Параметры, применяемые при сегментации рынка потребительских товаров. Опишите и приведите примеры.
17. Параметры и признаки, применяемые при сегментации рынка товаров производственного назначения. Опишите и приведите примеры.
18. Суть и специфика сегментирования по потребителям, по продукту, по каналам сбыта и по конкурентам.
19. Целевой сегмент рынка: определение и наиболее распространенные критерии выделения.
20. Опишите традиционно выделяемые варианты выбора целевых рынков. (5 вариантов в графическом виде).
21. Сущность матричного формата сегментации (на примере).
22. Позиционирование: понятие, этапы, виды.
23. Каким образом соотносятся сегментирование и позиционирование? Поясните на примерах.
24. Что такое «психография»? Где и как чаще всего находят применение психографические исследования? На чем основывается общий психографический подход?
25. Что включается в понятие «психографические характеристики»? Каким образом осуществляется их измерение и что даёт такая информация? Приведите примеры.

По модулю 3 «Товарная политика как часть внешней коммуникации организации»:

26. Формирование продуктовой политики. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
27. Жизненный цикл продукта. Варианты кривых жизненного цикла.

28. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности.
29. Влияние упаковки и торговой марки товара на выбор потребителя
30. Разработка нового товара: основные подходы и схемы разработки нового товара.

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой (6 семестр):

По модулю 4 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:

1. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики.
2. Что такое «точка равновесия»? Какую роль она выполняет в классической модели спроса и предложения?
3. Что включается в понятие «внутренние факторы» и «внешние факторы», оказывающие влияние на уровень цен? Поясните основные из них.
4. Что такое «эластичность спроса»? Поясните соотношение цены и спроса при эластичном и неэластичном спросе.
5. Что такое «ценовая конкуренция», «неценовая конкуренция»? Как меняется цена?
6. На основании каких показателей проводится расчет точки безубыточности? Приведите примеры и расчеты.
7. Опишите три подхода к определению базисных цен. Приведите примеры и расчеты.
8. Опишите методы ценообразования на основе издержек. Приведите примеры и расчеты.
9. Опишите одну из трех групп методов ценообразования, основываясь на статье «Классификация методов ценообразования» Крючковой О.Н., Попова Е.В. Приведите примеры и поясните их.

По модулю 5 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:

10. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики. Структура и типы каналов сбыта.
11. Процесс товародвижения.
12. Модели поведения покупателя при принятии решения о покупке. Приведите пример.

По модулю 6 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная»:

13. Выставки как маркетинговые коммуникации
14. Опишите, что такое маркетинговые аутсорсинг, его достоинства и недостатки.
15. Специфика стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей.
16. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидки); приведите примеры.
17. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение в натуральной форме (премии, образцы товаров); приведите примеры.
18. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи). Приведите примеры.
19. PR и реклама в системе комплекса продвижения товаров и услуг.
20. ИМК как основа для формирования современной коммуникационной политики организации.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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.

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 выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/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:

Выберите реально существующую компанию/организацию. Проанализируйте продуктовую, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики организации; ЖЦТ, позиционирование и сегментацию; ЦА и особенности внешней и внутренней аудитории. Проведите анализ конкурентов, SWOT-анализ компании и ее ключевых конкурентов. Разработайте маркетинговую стратегию развития компании с акцентом на особенности ее продвижения с учетом выявленных целевых аудиторий.

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

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения,

делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*Вопросы к экзамену в 7 семестре (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

По модулю 1 «Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации»:

1. Что такое «маркетинг»? Дайте несколько определений и поясните сходство и различие.
2. Опишите основные понятия маркетинга с примерами.
3. Охарактеризуйте основные принципы и цели маркетинга.
4. Виды маркетинга. Приведите классификацию видов маркетинга и опишите 7 из них.
5. Современные тенденции развития маркетинга.
6. Что такое «Комплекс маркетинга»? Его составляющие.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Приведите примеры.
8. Чем отличается известная формула 4P от менее известной 4C? Приведите примеры.
9. Пирамида потребностей А. Маслоу и основные понятия маркетинга. Поясните данное соотношение на примерах.
10. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга».
11. Классификация рынков. Типы рынков (в зависимости от вида потребителей, от доминирования на рынке, от вовлеченности потребителя в процесс продаж, а также по характеру и объектам обмена).
12. Виды рыночного спроса. Зависимость спроса от затрат на маркетинг.
13. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
14. Основные подходы к изучению рынков. Оценка текущего спроса.

По модулю 2 «Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации»:

15. Сегментация рынка, рыночный сегмент, признаки и объекты сегментации.
16. Параметры, применяемые при сегментации рынка потребительских товаров. Опишите и приведите примеры.
17. Параметры и признаки, применяемые при сегментации рынка товаров производственного назначения. Опишите и приведите примеры.
18. Суть и специфика сегментирования по потребителям, по продукту, по каналам сбыта и по конкурентам.
19. Целевой сегмент рынка: определение и наиболее распространенные критерии выделения.
20. Опишите традиционно выделяемые варианты выбора целевых рынков. (5 вариантов в графическом виде).
21. Сущность матричного формата сегментации (на примере).
22. Позиционирование: понятие, этапы, виды.
23. Каким образом соотносятся сегментирование и позиционирование? Поясните на примерах.
24. Что такое «психография»? Где и как чаще всего находят применение психографические исследования? На чем основывается общий психографический подход?
25. Что включается в понятие «психографические характеристики»? Каким образом осуществляется их измерение и что даёт такая информация? Приведите примеры.

По модулю 3 «Товарная политика как часть внешней коммуникации организации»:

26. Формирование продуктовой политики. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
27. Жизненный цикл продукта. Варианты кривых жизненного цикла.
28. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности.
29. Влияние упаковки и торговой марки товара на выбор потребителя
30. Разработка нового товара: основные подходы и схемы разработки нового товара.

По модулю 4 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:

31. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики.
32. Что такое «точка равновесия»? Какую роль она выполняет в классической модели спроса и предложения?
33. Что включается в понятие «внутренние факторы» и «внешние факторы», оказывающие влияние на уровень цен? Поясните основные из них.
34. Что такое «эластичность спроса»? Поясните соотношение цены и спроса при эластичном и неэластичном спросе.
35. Что такое «ценовая конкуренция», «неценовая конкуренция»? Как меняется цена?
36. На основании каких показателей проводится расчет точки безубыточности? Приведите примеры и расчеты.
37. Опишите три подхода к определению базисных цен. Приведите примеры и расчеты.
38. Опишите методы ценообразования на основе издержек. Приведите примеры и расчеты.
39. Опишите одну из трех групп методов ценообразования, основываясь на статье «Классификация методов ценообразования» Крючковой О.Н., Попова Е.В. Приведите примеры и поясните их.

По модулю 5 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:

40. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики. Структура и типы каналов сбыта.
41. Процесс товародвижения.
42. Модели поведения покупателя при принятии решения о покупке. Приведите пример.

По модулю 6 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная»:

43. Выставки как маркетинговые коммуникации
44. Опишите, что такое маркетинговые аутсорсинг, его достоинства и недостатки.
45. Специфика стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей.
46. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидки); приведите примеры.
47. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение в натуральной форме (премии, образцы товаров); приведите примеры.
48. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи). Приведите примеры.
49. PR и реклама в системе комплекса продвижения товаров и услуг.
50. ИМК как основа для формирования современной коммуникационной политики организации.

По модулю 7 «Конкуренция и конкурентный маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:

51. Опишите понятия: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.
52. Поясните понятия: конкурентоспособность продукта, конкурентоспособность предприятия или организации. Приведите примеры.
53. Что включается в понятие «паспорт конкурентов»? Для чего это необходимо знать и как использовать на практике?
54. Что такое «отличительное преимущество»? Чем оно отличается от конкурентного преимущества? Охарактеризуйте основные требования, предъявляемые к отличительному преимуществу, выделите и опишите этапы определения отличительного преимущества. Приведите примеры и поясните их.
55. Придумайте и опишите один из вариантов применения SWOT – анализа. Поясните его.
56. Конкурентный маркетинг или способы работы в ситуации обострения конкурентных отношений.

По модулю 8 «Трейд маркетинг или торговый маркетинг в рамках продвижения бренда»:

57. Сущность торгового маркетинга. Типичные инструменты торгового маркетинга.
58. Трейд маркетинг как элемент программы комплексного формирования лояльности системы торговли.
59. Цель торгового маркетинга. Основные задачи торгового маркетинга. Функции трейд-маркетолога.
60. Типы магазинов: характеристики, отличия, алгоритм анализа супермаркета.

По модулю 9 «Инновационный маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:

61. Предпосылки появления инновационного маркетинга. Две направленности инновационного маркетинга – маркетинг нового продукта и модернизация существующего товара.
62. Тактический и стратегический инновационный маркетинг.
63. Бизнес-модель А.Остервальдера как основа построения инновационного маркетинга.

По модулю 10 «Стратегический маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:

64. Стратегические бизнес-единицы. Основные принципы формирования стратегии маркетинга в организации.
65. Классификация стратегий: модель «стратегического треугольника» Кеничи Омае, конкурентные стратегии М.Портера, конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Эл. Райсу.

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

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 экзамена 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.
- г) Методические указания по организации практических занятий и самостоятельной работы студентов.

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 / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 290- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BAFD0D0A-52EB-4C78-9224-2DFE797E08D5>
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. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : Учебник и практикум / Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 262- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>
8. 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>
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. 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>
12. 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>

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
4. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И.

- Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
 6. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
 7. 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.
 8. 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 "Znanium.com")
 9. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
 10. 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)

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:
 1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
 2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
 3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
 4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
 5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
 6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
 7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
 8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
 9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>

11. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>

12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

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

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

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