

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые социологические исследования в брендинге

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>24 аудиторных часов</i>
самостоятельная работа	<i>46, 55 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>2 семестр</i>

Программу составил(и)

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые социологические исследования в брендинге» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины

Формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере социологических и маркетинговых исследований в брендинге, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, реализуемых посредством новых медиа.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Маркетинговые социологические исследования в брендинге» является дисциплиной по выбору и относится к Блоку1. 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».

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. УК-1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии. УК-1.3 Предлагает и обосновывает	ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ. ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии. ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.

	стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	
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	ОПК-5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации. ОПК-5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью. ОПК-5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований. ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности. ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов проведенных эмпирических исследований.
ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью	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	ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. ОР-ПК.1.2.1 Обучающийся знает, как использовать 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. ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.

	<p>рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).</p> <p>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).</p>	
<p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p>	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.</p> <p>ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.</p> <p>ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	2 семестр	всего
Общая трудоемкость	2 семестр	всего
Контактная работа:	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	8	8

Групповые консультации	-	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
Самостоятельная работа обучающегося:	46,55	46,55
- <i>выполнение проекта</i>	10,55	10,55
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	6	6
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	10	10
- <i>подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам</i>	10	10
- <i>решение кейсов</i>	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	зачет	зачет

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	Модуль 1. Введение в социологические и маркетинговые исследования.		2		12		ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.1.1. ОР-УК.1.2.1.
1.1.	Социологические и маркетинговые исследования: общее и различное. <i>Основопологающие цепочки социологического и маркетингового исследования как процесса.</i> Социологические исследования в иерархии социологического знания. Определение социологических исследований. Маркетинговые исследования в информационной, маркетинговой, коммуникационной и управленческой системе организации. Определение маркетинговых исследований. Основопологающие 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.	Лекция	2		2		ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.1.1.
1.2.	История социологических и маркетинговых исследований: зарубежный и российский опыт. <i>Наиболее известные компании в сфере социологических и маркетинговых исследований.</i>	Семинар	2		2		ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1.
1.3.	Подготовка доклада по истории социологических и маркетинговых исследований и анализ кейсов компаний, занимающихся данными исследованиями в России и других странах.	СРС			8		ОР-УК.1.3.1
	Модуль 2. Основные этапы программы социологических и маркетинговых исследований, их особенности и типичные ошибки.		2		18		ОР-УК.1.1.1. ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1. ОР-ПК.1.1.1. ОР-ПК.1.2.1. ОР-ПК.1.3.1. ОР-ОПК.5.1.1.

2.1.	Программа социологического и маркетингового исследований: сходства и различия. Основные этапы программы социологического и маркетингового исследований.	Лекция	2		2	ОР-УК.1.1.1. ОР-УК.1.3.1. ОР-ПК.1.2.1.
2.2.	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.	Практические занятия	2		2	ОР-УК.1.1.1. ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1. ОР-ПК.1.1.1. ОР-ПК.1.2.1.
2.3.	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.	Практические занятия	2		2	ОР-УК.1.2.1. ОР-ОПК.5.1.1
2.4.	Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге.	СРС	2		4	ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.1.1.
2.5.	Найти и проанализировать различные варианты составления аналитического отчета, разработки рекомендаций и краткой аналитической записки.	СРС	2		8	ОР-УК.1.2.1. ОР-ПК.1.3.1
	Модуль 3. Специальные социологические и маркетинговые методы.		2		14	ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1. ОР-ПК.1.1.1. ОР-ПК.1.3.1.
3.1.	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.	Лекция	2		2	ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1.
3.2.	Ситуационный и конкурентный анализы как часть маркетингового исследования в брендинге. Специфика ситуационного анализа. STEP-анализ (анализ факторов макросреды). SWOT-анализ (анализ возможностей/угроз	Семинар	2		4	ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1.

	рынка, сильных и слабых сторон предприятия). GAP-анализ (анализ «щелевого» стратегического разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия). Анализ элементов и факторов маркетинговой деятельности предприятия. Метод «5*5» (А.Х. Мескон).					
3.3.	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.	СРС	2		8	ОР-ПК.1.1.1. ОР-ПК.1.3.1.
	Модуль 4. Потенциал маркетинговых и социологических исследований в брендинге.		2		26,5 5	ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.2.1. ОР-ПК.3.1.1. ОР-ПК.3.2.1. ОР-ПК.3.3.1 ОР-ПК.1.1.1. ОР-УК.1.2.1 ОР-ОПК.5.1.1. ОР-УК.1.1.1. ОР-ОПК.5.3.1. ОР-ПК.1.3.1.
4.1.	Маркетинговые и социологические исследования в брендинге: направления, возможности, ограничения. Ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.	Лекция	2		2	ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.2.1. ОР-ПК.3.1.1. ОР-ПК.3.2.1. ОР-ПК.3.3.1
4.2.	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».	Семинар	2		2	ОР-ПК.1.1.1. ОР-УК.1.2.1
4.3.	Ценности бренда, идентичность и позиционирование бренда – роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга.	Практическое занятие	2		2	ОР-ОПК.5.1.1. ОР-ПК.3.3.1.
4.4.	Изучение life-style характеристик потребителей брендов. Возможности и перспективы использования в бренд-менеджменте.	Практическое занятие	2		2	ОР-УК.1.3.1. ОР-ПК.1.1.1. ОР-ПК.3.1.1.
4.5.	Подготовиться к семинару-дискуссии по двум	СРС			6,55	ОР-ОПК.5.2.1. ОР-ПК.1.1.1.

	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».					
4.6.	Подготовка итоговых исследовательских проектов с электронной презентацией.	СРС			12	ОР-УК.1.1.1. ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.2.1. ОР-ОПК.5.3.1. ОР-ПК.1.3.1. ОР-ПК.3.1.1. ОР-ПК.3.2.1. ОР-ПК.3.3.1
	Промежуточная аттестация (зачет)		2		1,45	ОР-УК.1.1.1. ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.2.1. ОР-ОПК.5.3.1. ОР-ПК.1.3.1. ОР-ПК.3.1.1. ОР-ПК.3.2.1. ОР-ПК.3.3.1

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Предметом обучения являются знания по курсу «Маркетинговые и социологические исследования в брендинге». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики коммуникационного менеджмента (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет выявить и проанализировать основную проблему, подобрать комплекс коммуникационных и коммуникативных технологий для её решения;

- Технологию «защита реферата с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения разработки коммуникативных стратегий для их реализации на практике. Данная технология позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не

менее 50% аудиторных занятий.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в брендинге», электронные презентации основного содержания дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в брендинге».

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. 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")
2. 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")
3. 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)
4. Маркетинг: Учебник/ Ким С.А. Дашков и К 2015 г.
5. Маркетинговые исследования: Практикум. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Авдеев Г.И. Дашков и К 2014 год
6. 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)
7. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2014.
8. 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)
9. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. - Москва : Магистр [и др.], 2015. - 270, [1] с.: рис., табл.
10. 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)

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. 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>
4. 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>

5. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
6. Глебов В. В. Социология : учебник и практикум для СПО : Учебник и практикум / Глебов В.В. - Отв. ред., Гришин А.В. - Отв. ред., Мартынова Г.В. - Отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 307- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/035036A5-814B-4BAD-9A27-076EC778503E>
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, практика и методология. М.: «Финпресс». 1998.
8. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
9. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
10. 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>
11. 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>
12. 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>
13. 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>
14. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2003.
15. 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
16. 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>
17. 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>
18. 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>
19. 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>
 20. 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>
 21. 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>
 22. 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>
 23. 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-Петербург. 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>
 24. 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>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

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/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Adobe Photoshop CS2
Mozilla Firefox
Opera
Google Chrome
Headliner 3.01
7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в брендинге» предполагает прослушивание лекций, участие в семинарских и практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу или размещая дополнительную информацию в системе MOODLE. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. и обязательное выступление с докладом на семинарах-

дискуссиях. Активная позиция обучающегося, участие в диалоговой коммуникации позволяет не только получить выше балл, но и формирует профессиональные компетенции специалистов в области пиар и рекламных коммуникаций. **Практические занятия** предполагают изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов т.п. и применение теоретических материалов при работе над практическими примерами, а также при анализе или разработке кейсов. Задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде. Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена и защита итогового проекта.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

Карнаухова Н.А., ст.преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

7. Язык преподавания: русский.