

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра стратегического развития и экономической безопасности

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.01.2 Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Стратегический и антикризисный менеджмент

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 952).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры стратегического развития и экономической безопасности «28» июня 2022 г. Протокол № 9

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «04» июля 2022 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	14

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен применять навыки стратегического управления процессами планирования и организации производства на уровне организации

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: стратегического и тактического планирования и организации производства; логистики на транспорте; организации сетей поставок)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-1 Способен применять навыки стратегического управления процессами планирования и организации производства на уровне организации	Применяет навыки управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на уровне организации

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен применять навыки стратегического управления процессами планирования и организации производства на уровне организации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очно-заочная (семестр)				
		1	2	3	4	5
1	Административный менеджмент			+		
2	Ознакомительная практика				+	
3	Организационное поведение			+		
4	Практика по профилю профессиональной деятельности					+
5	Современные маркетинговые технологии		+			
6	Социология управления			+		

7	Стратегический анализ и управление развитием организации	+				
8	Стратегический контроллинг			+		
9	Стратегический маркетинг и рыночная аналитика		+			
10	Стратегическое управление человеческими ресурсами организации			+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	10
Лекции (Лекции)	4
Практические (Практ. раб.)	6
Самостоятельная работа (СР)	62
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О-З	О-З	О-З	
2 семестр					
1	Паблик рилейшнз и сейлз ппромоушн в системе интегрированных коммуникаций	1	1	16	Опрос; Реферат; Практическое задание
2	Директ маркетинг. Брендинг и фирменный стиль	1	1	16	Собеседование, опрос; Реферат; Тестирование

3	Реклама в прессе и наружная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1	2	16	Собеседование, опрос; Реферат
4	Телевизионная реклама, радиореклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	1	2	14	Собеседование, опрос; Тестирование; Реферат

Тема 1. Паблик рилейшнз и сейлз ппромоушн в системе интегрированных коммуникаций (ПК-1)

Лекция.

Виды ПР-материалов. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-материалов.

Виды ПР-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-мероприятий. Исследования при разработке ПР- стратегии.

Особенности применения ПР-инструментов в ПРкампаниях, их преимущества и недостатки. Понятие внешнего и внутреннего имиджа компании. Основные составляющие имиджа компании. Формирование внешнего и внутреннего имиджа посредством вербальных и визуальных технологий. Паблисити как важнейший инструмент ПР-технологий в формировании имиджа. Основные виды и жанры паблисити.

Подготовка презентаций, пресс-конференций, брифингов. Вербальные и визуальные технологии формирования внутреннего и внешнего имиджа компании.

Виды SP-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке SP-мероприятий. Исследования при разработке SP- стратегии. Особенности применения SP-инструментов в SP- и коммуникационных кампаниях, их преимущества и недостатки.

Практическое занятие.

- 1 Виды ПР-материалов. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-материалов.
- 2 Виды ПР-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-мероприятий.
- 3 Исследования при разработке ПР- стратегии.
- 4 Особенности применения ПР-инструментов в ПРкампаниях, их преимущества и недостатки.
- 5 Понятие внешнего и внутреннего имиджа компании.
- 6 Основные составляющие имиджа компании.
- 7 Формирование внешнего и внутреннего имиджа посредством вербальных и визуальных технологий.
- 8 Паблисити как важнейший инструмент ПР-технологий в формировании имиджа.
- 9 Основные виды и жанры паблисити. 1
- 10 Подготовка презентаций, пресс-конференций, брифингов.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 2. Директ маркетинг. Брендинг и фирменный стиль (ПК-1)

Лекция.

Понятие и сущность директ маркетинга. Структура инструментов директ маркетинга и специфика их применения. Технологии разработки при проведении директ-мейл рекламной кампании. Особенности языка директ-мейл. Понятие бренда и брендинга. Текстовые и изобразительные элементы брендинга. Факторы, влияющие на выбор идеи бренда. Модели брендинга. Основные принципы и правила создания бренда. Требования, которым должны отвечать вербальные элементы бренда. Ребрендинг. Оценка эффективности бренда. Значение брендинга в современных условиях. Формирование бренда товара или фирмы. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций как основные брендоформирующие технологии. Отражение позиционирования бренда в его вербальных и визуальных элементах. Восточная и западная модели формирования бренда. Критерии оценки бренда. Понятие и фирменного стиля. Значение фирменного стиля в жизни организации. Вербальные и визуальные элементы фирменного стиля. Идея фирменного стиля. Рекомендации по созданию вербальных и визуальных элементов фирменного стиля. Разработка логотипа. Применение вербальных и визуальных элементов фирменного стиля на носителях

Практическое занятие.

Формирование бренда товара или фирмы.

. Восточная и западная модели формирования бренда. Критерии оценки бренда.

Понятие и фирменного стиля. Значение фирменного стиля в жизни организации.

Идея фирменного стиля.

Рекомендации по созданию фирменного стиля. Разработка логотипа.

Применение вербальных и визуальных элементов фирменного стиля на носителях.

Задания для самостоятельной работы.

Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций как основные брендоформирующие технологии. Отражение позиционирования бренда в его вербальных и визуальных элементах

. Восточная и западная модели формирования бренда. Критерии оценки бренда.

Понятие и фирменного стиля. Значение фирменного стиля в жизни организации.

Идея фирменного стиля.

Рекомендации по созданию фирменного стиля. Разработка логотипа.

Применение вербальных и визуальных элементов фирменного стиля на носителях.

Тема 3. Реклама в прессе и наружная реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-1)

Лекция.

виды рекламы в прессе. Особенности языка газетной и журнальной рекламы: рубричной (модульной, строчной и пр.), блочной, рекламных публикаций разных жанров. Визуальные элементы рекламы в прессе. Инновационные технологии разработки рекламы в прессе. Специфика дизайна наружной рекламы. Требования, предъявляемые к тексту, шрифтам, иллюстрациям, цветам в наружной рекламе. Рекламная идея в наружной рекламе. Инновационные технологии создания наружной рекламы.

Практическое занятие.

1 Виды рекламы в прессе.

2 Особенности языка газетной и журнальной рекламы: рубричной (модульной, строчной и пр.), блочной, рекламных публикаций разных жанров.

3 Визуальные элементы рекламы в прессе.

4 Инновационные технологии разработки рекламы в прессе.

5 Специфика и виды наружной рекламы. Требования, предъявляемые к тексту, шрифтам, иллюстрациям, цветам в наружной рекламе.

6 Рекламная идея в наружной рекламе.

7 Инновационные технологии создания наружной рекламы.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 4. Телевизионная реклама , радиореклама в комплексе маркетинговых коммуникаций (ПК-1)

Лекция.

Основные виды телевизионной и радио-рекламы. Вербальные и визуальные составляющие телевизионной рекламы: телевизионных спотов, слайд-клипов и пр. Создание сценария телевизионной рекламы. Основные рекомендации по разработке основных визуальных и вербальных элементов телерекламы. Разработка кадроплана. Основные вербальные составляющие радиорекламы: прямого дикторского объявления, аудиоспота и пр. Создание текстовых элементов и разработка сценария радиорекламы: основные правила и рекомендации. Специфика языка радиорекламы

Практическое занятие.

- 1 Основные виды телевизионной и радио-рекламы.
- 2 Вербальные и визуальные составляющие телевизионной рекламы: телевизионных спотов, слайдклипов и пр.
- 3 Создание сценария телевизионной рекламы.
- 4 Основные рекомендации по разработке в телерекламы. Разработка кадроплана.
- 5 Основные составляющие радиорекламы: прямого дикторского объявления, аудиоспота и пр.
- 6 Создание текстовых элементов и разработка сценария радиорекламы: основные правила и
- 7 рекомендации. Специфика языка радиорекламы.
- 8 Основные виды Интернет-рекламы.
- 9 Особенности разработки текста и изобразительных элементов разных видов Интернет-рекламы

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Практическое задание

Тема 1. Паблик рилейшнз и сейлз ппромоушн в системе интегрированных коммуникаций
Разработать систему сообщений для применения в интернет-маркетинге на примере предприятия

Реферат

Тема 1. Паблик рилейшнз и сейлз ппромоушн в системе интегрированных коммуникаций

1. Связи с общественностью в системе социального управления.
2. Подготовка PR-специалистов в России.
3. Развитие PR-практики в США.
4. Разработка плана PR-кампании.
5. Политическое консультирование.
6. Структура, функции, деятельность государственной информационной службы.
7. Сравнительная характеристика российской и американской правительственных информационных служб.
8. Паблик рилейшнз в кризисном управлении.
9. Взаимоотношения с массмедиа в кризисных ситуациях.

Собеседование, опрос

Тема 2. Директ маркетинг. Брендинг и фирменный стиль

- 1 Понятие и сущность директ маркетинга.
- 2 Структура инструментов директ маркетинга и специфика их применения.
- 3 Технологии разработки при проведении директ-мейл рекламной кампании.
- 4 Особенности языка директ-мейл.
- 5 Понятие бренда и брендинга.
- 6 Текстовые и изобразительные элементы брендинга.
- 7 Факторы, влияющие на выбор идеи бренда. Модели брендинга.

Тестирование

Тема 4. Телевизионная реклама , радиореклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Вопрос №1. В длинных рекламных тестах наиболее целесообразна : Варианты ответов:

1. Рукописные шрифты
2. Рубленые шрифты
- . Латинская группа шрифтов

Вопрос №2. Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

Варианты ответов:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №3. Суть стратегии "резонанс" состоит в том, что: Варианты ответов:

1. реклама обращается к определенному психотипу людей
2. реклама просто развлекает человека
3. вместе с товаром продают определенное социально-психологическое свойство

Вопрос №4. Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это: Варианты ответов:

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

Вопрос №5. Стратегия УТП Р.Ривса применима к рекламе товара: Варианты ответов:

1. с незначительными преимуществами перед конкурентами
2. явными преимуществами
3. не имеющему преимуществ

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-1)

1. Понятие и сущность маркетинга. Классификация типов маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Ограничения маркетинговой концепции.
5. Маркетинговая среда и ее структура.
6. Рынок как социально – экономическая основа маркетинга. Рыночные структуры.

Типовые задания для зачета (ПК-1)

1. Провести сравнительный анализ основных маркетинговых концепций.

2. Выделение критериев дифференциации основного инструментария интернет-маркетинга.
3. На примере конкретного предприятия проиллюстрируйте структурную композицию основных элементов SWOT- анализа.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-1	Способен разработать методологию управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями: определить проблему, цель и задачи управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, обосновать выбор видов коммуникаций, разработать план рекламной кампании.
«не зачтено»	ПК-1	Не способен разработать методологию управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями: не может определить проблему, цель и задачи управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, обосновать выбор видов коммуникаций и не обладает способностями для разработки плана рекламной кампании.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник. - 2023-01-20; Маркетинг. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 544 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>
2. Бейкер Дж. Теория маркетинга. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 461 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12 изд.. - СПб. и др.: Питер, 2006. - 814 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Аренков, И. А., Глазов, М. М., Фирова, И. Г. Маркетинг предприятия : учебник. - 2023-06-06; Маркетинг предприятия. - Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. - 448 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/12494.html>
3. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. - 106 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
4. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2007. - 208 с.
5. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Управление маркетингом : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537>
6. Гавриленко Н. И. Маркетинг : учебное пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
7. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. - 12-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 656 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учеб. для вузов. - М.: Финпресс, 1999. - 651 с.
9. Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>
10. Григорьев М. Н. Маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 5-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/449789>
11. Дайитбегов Д.М., Синяева И.М. Основы маркетинга : учеб. для студ. вузов. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 363 с.
12. Данченко, Л. А Основы маркетинга : учебное пособие. - 2021-12-31; Основы маркетинга. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 260 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
13. Данченко, Л. А., Ласковец, С. В. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2021-12-31; Управление маркетингом. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 104 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10881.html>

14. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450105>
15. Делятицкая А. В., Косова Л. Н. Маркетинг : учебное пособие. - Москва: Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2016. - 120 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560814>
16. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 431 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833>
17. Жук Е. С., Кетова Н. П. Стратегический маркетинг : учебник. - Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. - 203 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
18. Калужский М. Л. Маркетинг : учебник для вузов. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
19. Калужский М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>
20. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
21. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
22. Короткова Т. Л. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 242 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453234>
23. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юнити, 2012. - 464 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450247>
24. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль; [Пер. с англ.]. - 2-е рус. изд.. - СПб., М., Харьков, Мн.: Питер, 1999. - 887 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 698 с.
26. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 1063 с.
27. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга. - 2021-03-26; Десять смертных грехов маркетинга. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 158 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>
28. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - 2021-03-26; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
29. Куцерубов А.Е. Адаптивный маркетинг : учеб. пособ.. - Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. - 98 с.
30. Куцерубов А.Е., Чепурнова И.Ф. Маркетинговые технологии в управлении предприятием. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 148 с.
31. Липсиц И.В. Маркетинг : учебник. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза» [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>

1. <http://www.ict.edu.ru> - <http://www.ict.edu.ru>
2. Библиотека ГОСТов - www.vsegost.com
3. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
4. Бесплатные онлайн уроки 1С:Предприятие 8.3 и 1С:Предприятие 8.2 - <http://1c-uroki.ru/>
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
7. Информационный ресурс по платформе 1С: Предприятие 8.2 - <http://v8.1c.ru/>
8. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - <http://intuit.ru/>
9. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru/>
10. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru
11. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru>
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - <http://www.biblioclub.ru>
13. Электронная гуманитарная библиотека - <http://www.gumfak.ru/>
14. Электронный справочник «Информо» - www.informio.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>
4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
7. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
8. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
9. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>

10. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
11. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
13. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
14. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
15. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
16. Электронный справочник «Информо» . – URL: <https://www.informio.ru>
17. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.