

I. Название дисциплины – «Система маркетинговых коммуникаций»

II. Шифр дисциплины – направление «Социология» профиль «Социология маркетинга»

III. Цели и задачи дисциплины

А. Цели дисциплины:

- овладение студентами методикой построения системы социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- приобретение умения применять различные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в своей практической деятельности.

Б. Задачи дисциплины:

- формирование понимания особенностей маркетинговых коммуникаций;
- раскрытие сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций
- обоснование места интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- описание модели интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- раскрытие средств и форм интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- раскрытие особенностей стратегического планирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- показать выстраивание системы социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- характеристика применения различных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности.

IV. Место дисциплины в структуре ООП

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИБ – интегрированный бакалавр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИБ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: бакалавр, соответствует ОС_МГУ бакалавра по направлению 040100.62 «Социология»

Б. Информация о месте дисциплины в Государственном образовательном стандарте и учебном плане:

Дисциплина «Система социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций» является дисциплиной по выбору, изучается на 4 курсе в 7 семестре. Вариативная часть профессиональная дисциплина (В-ПД)

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной дисциплины:

«Экономика», «Экономическая социология», «Социология коммуникаций», «Социология и социальная психология потребления», «Социологические основы маркетинга», «Система социального маркетинга», «Сегментирование рынка» (практикум), «Бенчмаркинг и конкурентная разведка».

Г. Общая трудоемкость

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часа.

Д. Форма промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации – экзамен

V. Формы проведения:

Форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

Вид учебной работы	Часы
Общая трудоёмкость дисциплины	108
<i>Аудиторные занятия</i>	<i>36</i>
Лекции (Л)	18
Практические занятия (ПЗ)	18
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>72</i>

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием формы текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоемкость (в акад.часах) по формам занятий			Формы контроля
		Аудиторная работа Лекции и	Практич заня тия	Самос т работа	
1.	Тема 1. «Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций»	2	2	6	Эссе
2.	Тема 2. «Комплекс маркетинга и место интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга»	4	4	16	Эссе
3.	Тема 3. «Традиционные средства и формы интегрированных маркетинговых коммуникаций»	4	4	18	Письменный доклад и эссе.
4.	Тема 4. «Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга»	4	4	14	Эссе и доклады с использованием мультимедийных технологий
5.	Тема 5. «Особенности стратегического планирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций»	4	4	18	Комплексное задание
	Итого	18	18	72	

IV. Содержание дисциплины «Система социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций»

Тема 1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговые коммуникации. Формы маркетинговых коммуникаций.

Особенности маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, основные средства. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д.Шульц, М. Брун, Дж.Бернет, С.Мориарти, Т.Дункан). Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.

Понятие коммуникация. Модель процесса коммуникаций: отправитель сообщения, процесс кодирования информации, сообщение, средства маркетинговых коммуникаций, получатель сообщения, процесс декодирования информации, ответная реакция, обратная связь.

Коммуникационные барьеры и шумы в процессе коммуникации.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Понятие и формы маркетинговых коммуникаций.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, основные средства.
3. Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д.Шульц, М. Брун, Дж.Бернет, С.Мориарти, Т.Дункан).
4. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
5. Модель процесса коммуникаций: отправитель сообщения, процесс кодирования информации, сообщение, средства маркетинговых коммуникаций, получатель сообщения, процесс декодирования информации, ответная реакция, обратная связь.
6. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Эссе:

1. Написать эссе по теме: «Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Написать эссе по теме: «Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций».
3. Написать эссе по теме: «Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C»
4. Написать эссе по теме: «Коммуникационные барьеры и шумы в процессе коммуникации».

Тема 2. Комплекс маркетинга и место интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга

Комплекс маркетинга. Взаимосвязь комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие продукт, жизненный цикл продукта. Особенности коммуникаций на различных этапах жизненного цикла продукта. Цена в системе комплекс маркетинга и коммуникативная политика организации. Система распределения в комплексе маркетинга. Коммуникационные связи с поставщиками, оптовыми и розничными торговцами. Продвижение и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Комплекс маркетинга.
2. Взаимосвязь комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Цена в системе комплекс маркетинга и коммуникативная политика организации.
4. Система распределения в комплексе маркетинга. Коммуникационные связи с поставщиками, оптовыми и розничными торговцами.
5. Продвижение и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Эссе:

1. Написать эссе по теме: «Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Написать эссе по теме: «Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций».
3. Написать эссе по теме: «Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C»
4. Написать эссе по теме: «Коммуникационные барьеры и шумы в процессе коммуникации».

Тема 3. Традиционные средства и формы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.

Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы (информационная, убеждающая, напоминающая) и функции рекламы. Особенности телевизионной рекламы, рекламы на радио, в печатных СМИ, наружной рекламы. Интернет как канал маркетинговых коммуникаций: особенности, преимущества и недостатки.

Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, развитие «клубных» программ, привлечение «клиента-друга». Стимулирование сбыта торговых посредников: скидки, совместные программы, ко-брендинг, обучение торгового персонала дистрибуторов.

Связи с общественностью (PR) как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты и возможности PR-коммуникации.

Личная продажа как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставки, ярмарки, спонсорство, благотворительность.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.
2. Интернет как канал маркетинговых коммуникаций: особенности, преимущества и недостатки.
3. Выставки и ярмарки как средства массовых коммуникаций.
4. Спонсорство и благотворительность как средства массовых коммуникаций.

Эссе:

1. Написать эссе по теме: «Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Написать эссе по теме: «Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций».
3. Написать эссе по теме: «Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций

на рынках B2B и B2C»

4. Написать эссе по теме: «Коммуникационные барьеры и шумы в процессе коммуникации».

5. Написать эссе по теме: «Ключевые отличия спонсорства от благотворительности как средства массовых коммуникаций».

6. Написать эссе по теме: «Практика спонсорства» с примерами практического применения российскими и зарубежными компаниями спонсорства как средства маркетинговой коммуникации.

6.Посетить выставку и написать эссе по теме: «Выставки как средство массовой коммуникации: эффективность, преимущества и недостатки».

Тема 4. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга

Классификации, функции и оценка потенциала нестандартных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга.

Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment- маркетинг, Product placement, Провокационный маркетинг, Флешмоб, Агрессивный маркетинг, Life-placement, Партизанский маркетинг, Event-маркетинг, Buzz-маркетинг («слухи» как канал коммуникации), Мобильный маркетинг, Viral- маркетинг, Ambient-медиа, Тизер, Sense-маркетинг.

Нестандартные средства коммуникационного маркетинга в сети Интернет (Блог - маркетинг, игры, вирусное видео и др.).

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Классификация нестандартных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
2. Функции и оценка потенциала использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга.
3. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment-маркетинг, Product placement, Провокационный маркетинг, Флешмоб, Агрессивный маркетинг, Life-placement.
4. Нетрадиционные средства маркетинговых коммуникаций: Партизанский маркетинг, Event-маркетинг, Buzz-маркетинг («слухи» как канал коммуникации), Мобильный маркетинг, Viral- маркетинг, Ambient-медиа.
5. Нестандартные средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

Эссе:

1. Написать эссе по теме: «Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга».
2. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика использования Entertainment-маркетинга».
3. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика использования Product placement».
4. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика использования Флешмоба как нестандартного инструмента коммуникационного маркетинга».
5. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика использования Агрессивного маркетинга».
6. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Life-placement: практика использования».

Тема 5. Особенности стратегического планирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Место интегрированных маркетинговых коммуникаций в организационной структуре компании. Стратегическое планирование в системе ИМК: коммуникационные цели компании, соответствие миссии и целей ИМК миссии и целям бизнеса, место ИМК в корпоративной стратегии фирмы.

Планирование стратегии ИМК. Исследование внешней среды (потребители, поставщики, конкуренты) при разработке стратегии ИМК. Конкурентный анализ: анализ рынка, отрасли, ИМК основных конкурентов, SWOT-анализ. Анализ потребителей: определение целей позиционирования, определение целевой аудитории, выбор средств маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией, выбор маркетингового сообщения,

Медиа - планирование ИМК: определение графика, сроков проведения ИМК и составление бюджета. Методы составления бюджета: «Процент от продаж», «Конкурентный паритет», «Остаточный принцип», «На основе целей и задач».

Факторы, влияющие на разработку программы ИМК: тип рынка, на котором работает компания, тип стратегии в канале распределения, этап жизненного цикла товара, степень готовности потребителя к совершению покупки.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Планирование стратегии ИМК. Исследование внешней среды (потребители, поставщики, конкуренты) при разработке стратегии ИМК.
2. Конкурентный анализ: анализ рынка, отрасли, ИМК основных конкурентов, SWOT-анализ.
3. Анализ потребителей: определение целей позиционирования, определение целевой аудитории, выбор средств маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией, выбор маркетингового сообщения.
4. Медиа - планирование ИМК: определение графика, сроков проведения ИМК и составление бюджета.
5. Методы составления бюджета: «Процент от продаж», «Конкурентный паритет», «Остаточный принцип», «На основе целей и задач».

Комплексное задание «Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере продукта)».

Задачи:

- Выбрать инновационный продукт.
- Разработать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций по созданию бренда.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины «Система социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций»

Универсальные компетенции:

а) общенаучные:

владение основами логики и методологии научных исследований в профессиональной области (Б-ОНК-4);

б) инструментальные:

владение навыками использования программных средств и работы в компьютерных сетях, использования ресурсов Интернет; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации (Б-ИК-3);

способность использовать полученные экономические знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности (Б-ИК-6);

в) системные:

способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности, выбору оптимальных путей и методов их достижения (Б-СК-1);

способность к адаптации известных научных методов, разработке новых подходов и инновационных технологий для решения актуальных задач профессиональной деятельности (Б-СК-2);

Профессиональные компетенции.

а) научно-исследовательская деятельность:

владение классическими и современными методологическими подходами и методами социологических исследований (Б-ПК - 1);

б) прикладная деятельность:

способность анализировать, интерпретировать и обобщать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную, духовно-религиозную и естественнонаучную информацию на основе когнитивных и объяснительных возможностей социологической теории (Б-ПК - 8);

способность использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (Б-ПК - 9);

способность планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых, кадровых и социальных служб (Б-ПК - 10);

владение методикой интегрированных маркетинговых коммуникаций

способность планировать и проектировать системы социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций с использованием инновационных и традиционных технологий;

способность и готовность самостоятельно осваивать новые технологии системы социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Система социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций» осуществляется с использованием следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами с целью активизации усвоения материалов учебного курса;
- использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода посредством кейс-технологий;
- проведение встреч с представителями российских и зарубежных компаний, мастер-классов экспертов и специалистов.

Б. Научно-исследовательские технологии

В процессе преподавания дисциплины «Система социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций» используется разработка локальных и сквозных проектов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов связана с подготовкой к семинарским и практическим занятиям в соответствии с рекомендациями преподавателя.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов осуществляется на семинарских

занятиях в процессе опроса, решения ситуационных задач, обсуждения актуальных проблем, проведения деловых игр, выступлений студентов с докладами по заданным темам.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации

Тематика докладов по дискуссионным проблемам дисциплины «Система социально-интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C
4. Коммуникационные барьеры и шумы в процессе коммуникации
5. Особенности телевизионной рекламы, рекламы на радио, в печатных СМИ, наружной рекламы
6. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации
7. Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C
9. Коммуникационные барьеры и шумы в процессе коммуникации».
10. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации
11. Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
12. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C
13. Коммуникационные барьеры и шумы в процессе коммуникации
14. Ключевые отличия спонсорства от благотворительности как средства массовых коммуникаций
15. Практика спонсорства» с примерами практического применения российскими и зарубежными компаниями спонсорства как средства маркетинговой коммуникации.
16. Выставки как средство массовой коммуникации: эффективность, преимущества и недостатки.
17. Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга
18. Практика использования Entertainment-маркетинга
19. Практика использования Product placement.
20. Практика использования Флешмоба как нестандартного инструмента коммуникационного маркетинга.
21. Практика использования Агрессивного маркетинга.
22. Life-placement: практика использования.

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д.Шульц, М. Брун, Дж.Бернет, С.Мориарти, Т.Дункан). Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Коммуникационные барьеры и «шумы» в процессе коммуникации.
5. Комплекс маркетинга и место интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
6. Особенности коммуникаций на различных этапах жизненного цикла продукта.
7. Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций: виды и функции рекламы.

8. Интернет как канал маркетинговых коммуникаций: особенности, преимущества и недостатки.
9. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей.
10. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта торговых посредников.
11. Связи с общественностью (PR) как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты и возможности PR-коммуникации.
12. Личная продажа как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставки, ярмарки, спонсорство, благотворительность.
14. Классификации, функции и оценка потенциала нестандартных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
15. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment-маркетинг.
16. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Product placement.
17. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Провокационный маркетинг.
18. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Флешмоб.
19. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Агрессивный маркетинг.
20. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Life-placement.
21. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Партизанский маркетинг.
22. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Event-маркетинг.
23. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Buzz-маркетинг.
24. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Мобильный маркетинг.
25. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Viral- маркетинг.
26. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Ambient-медиа.
27. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Sense-маркетинг.
28. Нестандартные средства коммуникационного маркетинга в сети Интернет (Блог - маркетинг, игры, вирусное видео и др.).
29. Место интегрированных маркетинговых коммуникаций в организационной структуре компании.
30. Планирование стратегии ИМК: исследование внешней среды (потребители, поставщики, конкуренты) при разработке стратегии ИМК.
31. Анализ потребителей: определение целей позиционирования, определение целевой аудитории, выбор средств маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией, выбор маркетингового сообщения.
32. Медиа - планирование ИМК: определение графика, сроков проведения ИМК и составление бюджета.
33. Методы составления бюджета при разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

А. Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги	Отв. редактор	Место издания	Издательство	Год издания
1.	Бернет,	Маркетинговые		СПб.	Питер	2001 г.

	Дж.	коммуникации: интегрированный подход: (Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта)				
2.	Пономаре ва А. М	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга	Ростов-на- Дону	Ростовск ий гос. экон. ун-т «РИНХ»	2009 г.	
3.	Ульяновск ий А.В.	Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума: с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком	М.	Эксмо	2008 г..	
4.	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, рендинг	М.	Дашков и К°	2011г.	

Б. Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги	Отв реда кто р	Место изда ния	Издат-во	Год издания
1.	Алексунин В.А.	Маркетинговые коммуникации: практикум		М.	Дашков и К°	2011 г.
2.	Дейан, А.	Реклама		СПб.	Нева	2003 г.
3.	Джулер, А. Дж.	Креативные стратегии в рекламе		СПб.	Питер	2002 г.
4.	Капустина, Л.М.	Маркетинговые коммуникации в сети Интернет		Екат ерин бург	Изд-во Уральско го гос. экон. ун- та	2009 г.
5.	Музыкант В.Л.	Маркетинговые основы управления коммуникациям: ATL- /BTL-реклама /брендинг/ интегрированные маркетинговые коммуникации:		М.	Эксмо	2009 г.
6.	Назаров	Визуальные образы в		М.	Либроком	2009 г.

- | | | | | | |
|----|--------------|---|------|-------------|---------|
| | М.М. | социальной и
маркетинговой
коммуникации: опыт
междисциплинарного
исследования | | | |
| 7. | Уэллс У. | Реклама: принципы и
практика | СПб. | Питер | 2008 г. |
| 8. | Шульц, Д. Е. | Новая парадигма
маркетинга:
Интегрируемые
маркетинговые
коммуникации | М. | ИНФРА-
М | 2004 г. |

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Периодические издания

1. Журнал «Индустрия рекламы».
2. Журнал «Коммерческий директор».
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
4. Журнал «Маркетолог».
5. Журнал «Маркетинговые коммуникации».
6. Журнал «Практика Интернет – маркетинга».

Интернет-ресурсы

1. <http://www.advertology.ru>
2. <http://www.advi.ru/>
3. <http://www.adme.ru>
4. <http://www.sekret-firmy.ru/>

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещения – компьютерный класс

Б. Оборудование - мультимедийные технологии