

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
«Практическая журналистика и редактирование»

Закреплена за кафедрой

кафедра социальных коммуникаций

Учебный план

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Работа с социальными медиа

Форма обучения

Очно-заочная

Общая трудоёмкость

3

Часов по учебному плану

108

в том числе:

аудиторная контактная работа

10.7

самостоятельная работа

63.6

Вид(ы) контроля в семестрах

Экзамен в 8 семестре

Авторы К.Г. Шилько, Главный редактор Издательство Томского государственного университета.

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

Рабочая программа дисциплины «Практическая журналистика и редактирование» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

1. Код и наименование дисциплины

Б1.П.О.09 «Практическая журналистика и редактирование»

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина относится к профессиональному циклу Обязательной части ОП.

3. Год и семестр обучения.

4 курс, 7 семестр.

4. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия.

Для успешного формирования компетенции студент должен **знать/ понимать:**

Знать:

– основы формирования принципов создания различных видов текста, совокупность правил в сфере связей с общественностью, навыки адаптации авторского текста к заданному контенту, а также навыки создания текста по предоставленным фактическим данным (копирайтинг);

– закономерности процесса планирования в рамках реализации проекта, направленного на решение общественно значимой задачи, совокупность приемов конструирования бренда и создания продукта репутационного менеджмента;

– принципы работы с веб-сервисами и правила использования в конкретных мероприятиях (условиях) новых возможностей, которые открываются программной системой;

– принципы использования методов и инструментов для создания и актуализации в соответствии с внешними обстоятельствами имиджа социального субъекта в сети Интернет.

Уметь:

– адаптировать рекламный контент к различным видам СМИ, использовать механизмы обмена информацией в рамках взаимодействия с общественными организациями, обрабатывать контент, используя инструменты копирайтинга, для разных видов СМИ;

– актуализировать организацию мероприятий под конкретные коммуникационные задачи, использовать инструменты брендинга для продвижения субъекта социальных коммуникаций, а также инструменты репутационного менеджмента в практической деятельности;

– применять возможности веб-сервисов в построении конкретных коммуникаций и решении задач в рамках конкретных мероприятий.

Владеть:

– навыками использования технологий управления общественным мнением и создания имиджа социального субъекта.

5. Общая трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы

| Вид учебной работы | 7 семестр |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 ч |
| Аудиторные занятия (всего) | 10.7 |
| В том числе: | |
| Лекции | |
| Практические занятия | |
| Самостоятельная работа | 63.6 ч |
| Самостоятельная проработка теоретических вопросов и выполнение практических заданий | |
| Написание реферата | |
| Форма промежуточной аттестации: консультации и подготовка к экзамену | 33.7 ч |
| Экзамен | 4,3 |

6. Формат обучения.

Дисциплина предполагает как контактную работу с обучающимися, так и самостоятельную работу студентов по изучению рекомендованной литературы, подготовке к семинарским занятиям, выполнению индивидуальных практических заданий.

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

| Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента | З (РО-ИПК-5.3.1) – П ЗНАТЬ: принципы создания рекламных текстов, теорию связей с общественностью, основы литературного редактирования и копирайтинга У (РО-ИПК-5.3.2) – П УМЕТЬ: создавать рекламные тексты для различных СМИ (печатные, цифровые, соцсети); формировать взаимодействие с общественными организациями, редактировать контент, посредством копирайтинга создавать материалы для СМИ В (РО-ИПК-5.3.3) – П ВЛАДЕТЬ: навыками создания рекламных текстов для различных СМИ; редактирования контента различных жанров; адаптировать контент, созданного посредством копирайтинга, к различным СМИ. |

8. Содержание дисциплины и структура учебных видов деятельности

| № | Раздел дисциплины | Всего часов | Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах) | | | Формируемые компетенции |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|----|-----|-------------------------|
| | | | Л | ПЗ | СРС | |
| 1. | Тема 1. Событийный маркетинг, его место в современных маркетинговых коммуникациях. Цели, задачи, функции event-менеджмента | | | | | ПК-5 |
| 2. | Тема 2. Понятие о литературном редактировании. Общая характеристика функциональных стилей. Виды правки текста | | | | | ПК-5 |
| 3. | Тема 3. История и типология блогосферы | | | | | ПК-5 |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--|--|-------------|------|
| 4. | Тема 4. Структура, правила ведения блогов, причины их популярности | | | | | ПК-5 |
| 5. | Тема 5. Блоги как средство практической журналистики | | | | | ПК-5 |
| 6. | Тема 6. Жанры прикладной журналистики | | | | | ПК-5 |
| 7. | Тема 7. Интервью как инструмент сбора информации и управления имиджем социального субъекта в сети Интернет | | | | | ПК-5 |
| 8. | Тема 8. Комментарий как инструмент выражения мнения | | | | | ПК-5 |
| 9. | Тема 9. Портрет как средство характеристики персоналия. Структура, композиция, динамика, форма описания | | | | | ПК-5 |
| 10. | Тема 10. Редакторское чтение и редакторская правка журналистских текстов | | | | | ПК-5 |
| 11. | Тема 11. Классификация социальных сетей как элементов социальных структур | | | | | ПК-5 |
| 12. | Тема 12. Рекламные возможности социальных сетей | | | | | ПК-5 |
| 13. | Тема 13. Виды ивентов с точки зрения бюджета, масштаба, целей. Мероприятия как инструменты event-менеджмента | | | | | ПК-5 |
| 14. | Тема 14. Способы продвижения мероприятия с использованием социальных медиа | | | | | ПК-5 |
| | ИТОГО | 108 | | | 63.6 | |

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- 1) выработка навыков восприятия и анализа профессиональной информации;
- 2) развитие и совершенствование способностей к принятию решений и их реализации;
- 3) развитие и совершенствование творческих способностей при самостоятельном изучении тем дисциплины.

На лекциях рассматриваются основные вопросы, связанные с журналистикой как формой творческой деятельности, поднимаются проблемы маркетинговых коммуникаций (цели, задачи, функции), дается представление о литературном редактировании и других профессиональных знаниях в сфере практической журналистики. Для углубленного изучения рекомендуется изучение литературы и источников, представленных в списке обязательных и рекомендованных изданий.

Для подготовки к семинарским занятиям необходима подготовка собственных материалов, выборка из текстов современных печатных или интернет-изданий, аналитическое прочтение рекомендуемых текстов в соответствии с разработанным планом занятия.

| Виды учебных занятий | Организация деятельности студента |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на семинарском занятии |
| Семинарские занятия | Прочитать план предстоящего семинарского занятия, подготовиться в соответствии с поставленными вопросами. Выполнить задания, которые предлагаются для подготовки к семинару. При необходимости проанализировать необходимые тексты, выделить ключевые моменты, отметить цитаты, которые могли бы быть использованы при ответе. Желательно ознакомиться с дополнительной литературой по изучаемой теме |
| Подготовка к экзамену | При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. |

Для развития навыков самостоятельной работы студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной и научно-методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения.

Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде «диспутов» или «конференций», при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание реферата по заданной либо согласованной с преподавателем теме.

Тема реферата выбирается в соответствии с интересами студента и не обязательно должна соответствовать приведенному ниже примерному перечню. Важно, чтобы в реферате: во-первых, были освещены как естественнонаучные, так и социальные стороны проблемы; а во-вторых, представлены как общетеоретические положения, так и конкретные примеры. Особенно приветствуется использование собственных примеров из окружающей жизни.

2. Реферат должен основываться на проработке нескольких дополнительных к основной литературе источников. Как правило, это специальные монографии или статьи. Рекомендуется использовать также в качестве дополнительной литературы научно-популярные журналы.

3. План реферата должен быть авторским. В нем проявляется подход автора, его мнение, анализ проблемы.

4. Все приводимые в реферате факты и заимствованные соображения должны сопровождаться ссылками на источник информации.

5. Недопустимо просто скопировать реферат из кусков заимствованного текста. Все цитаты должны быть представлены в кавычках с указанием в скобках источника и страницы.

Отсутствие кавычек и ссылок означает плагиат и, в соответствии с установившейся научной этикой, считается грубым нарушением авторских прав.

6. Реферат оформляется в виде текста на листах стандартного формата (А-4). Начинается с титульного листа, в котором указывается название вуза, учебной дисциплины, тема реферата, фамилия и инициалы студента, номер академической группы или название кафедры, год и географическое место местонахождения вуза. Затем следует оглавление с указанием страниц разделов. Сам текст реферата желательно подразделить на разделы: главы, подглавы и озаглавить их.

Приветствуется использование в реферате количественных данных и иллюстраций (графики, таблицы, диаграммы, рисунки).

7. Завершают реферат разделы «Заключение» и «Список использованной литературы». В заключении представлены основные выводы, ясно сформулированные в тезисной форме и, обычно, пронумерованные.

8. Список литературы должен быть составлен в полном соответствии с действующим ГОСТ-ом (правилами), включая особую расстановку знаков препинания. В общем случае наиболее часто используемый в нашей стране порядок библиографических ссылок следующий:

Автор И.О. Название книги. Место издания: Издательство, Год издания. Общее число страниц в книге.

Автор И.О. Название статьи // Название журнала. Год издания. Том __. № __. Страницы от __ до __.

Автор И.О. Название статьи / Название сборника. Место издания: Издательство, Год издания. Страницы от __ до __.

Темы для самостоятельной работы:

1. Основные характеристики и сфера применения научного и официально-делового стиля.

2. Работа над авторским текстом, виды редакторского чтения. Сохранение стиля и творческой манеры автора.

3. Возможности онлайн-проверки текстов с помощью справочных ресурсов: www.gramota.ru, www.grammar.ru; онлайн-сервисов для редакторов и корректоров: glvrd.ru, text.ru, orfogrammka.ru и др.

4. Редактор–журналист–дизайнер: принципы работы в команде.

5. Жанры прикладной журналистики. Новость.

6. Жанры прикладной журналистики. Репортаж.

7. Жанры прикладной журналистики. Ньюс-фиче и аналитическая статья.

8. Блоги как средство практической журналистики. Поиск темы и сбор информации.

9. Пять ступеней позиционирования бренда.

10. PR-инструменты для повышения эффективности мероприятия.

11. Виды ивентов: презентация, конкурс, выставка.

12. Виды ивентов: пресс-конференция, открытие массового мероприятия.

Темы рефератов:

1. Менеджмент мероприятия «Новая жизнь книги в университетском городе» с точки зрения бюджета и целей.

2. Функции блогов.

3. Типы блогов.

4. Классификация блогов по контенту (текстовый, фотоблог, артблог, музыкальный, подкаст, видеоблог, спортивный, сплог).

5. Интернет-версии печатных СМИ на примере научного журнала.

6. Основные этапы развития интернета и его медиасектора.

7. Особенности подготовки контента для интернет-СМИ.

8. Общие и специфические свойства интернет-СМИ.

9. Основная задача журналистики как профессии.

10. Мобильная связь и развитие массовых информационно-коммуникационных процессов.

11. Журналистика и PR: сравнительный анализ.

12. Профессиональная этика как регулятор творческого поведения журналиста.

10. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств.

Формой промежуточной аттестации является экзамен по итогам седьмого семестра.

Фонд оценочных средств с картами компетенций в Приложении 1.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Формирование компетенций ОПК-3, ПК-7, СПК-1, СПК-3, СПК-7 осуществляется в процессе изучения теоретического материала, выполнения практических заданий.

Условием допуска к экзамену является выполнение всех практических заданий.

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенций на этапе экзамена:

1) знание принципов создания рекламных текстов, теории связей с общественностью, основ литературного редактирования и копирайтинга;

2) знание принципов планирования и организации мероприятий, направленных на решения различных коммуникационных задач; методов конструирования бренда субъекта социальных коммуникаций, методы репутационного менеджмента;

3) знание принципов планирования и организации мероприятий, направленных на решения различных коммуникационных задач; технологий формирования и управления имиджем социального субъекта в сети Интернет;

4) умение создавать рекламные тексты для различных СМИ (печатные, цифровые, соцсети); формировать взаимодействие с общественными организациями, редактировать контент, посредством копирайтинга создавать материалы для СМИ;

5) умение планировать и организовывать мероприятия, направленные на решения различных коммуникационных задач; применить методы конструирования бренда субъекта социальных коммуникаций, методы репутационного менеджмента в практической деятельности; использовать возможности блог-сервисов как коммуникативный инструмент.

6) владение навыками создания рекламных текстов для различных СМИ; редактирования контента различных жанров; адаптировать контент, созданного посредством копирайтинга, к различным СМИ; применения технологий формирования и управления имиджем социального субъекта в сети Интернет.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся при ответе на вопросы билета продемонстрировал владение на высоком уровне учебным материалом в рамках содержащихся в билете вопросов. Ответ обучающегося отличала полнота, конкретность и внутренняя логика.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающихся при ответе на выборы билета продемонстрировал владение учебным материалом в рамках вопросов билета. При этом при ответе студент допустил некоторые неточности, не имеющие принципиального характера, которые обучающийся смог исправить после соответствующих замечаний преподавателя, или незначительно была нарушена внутренняя логика ответа.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если при ответе на вопросы билета обучающийся продемонстрировал общее понимание и владение учебным материалом, но допустил незначительное количество ошибок или, если были выявлены незначительные проблемы в знаниях основных вопросов программы. Вместе с тем студент оказался неспособен ответить на дополнительные вопросы экзаменатора, продемонстрировал недостаточное знакомство с основной и дополнительной литературой. Структура ответа не соответствовала требованию логичности изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся при ответе на вопросы билета продемонстрировал незнание или непонимание учебного материала, неспособность ответить на дополнительные вопросы преподавателя. Также оценка «неудовлетворительно» ставится в случае нарушения обучающимся процедуры экзамена.

Вопросы для подготовки к экзамену по итогам 7 семестра

1. Три основных значения термина «редактирование». Специфика редакторской деятельности в средствах массовой информации.

2. Виды и особенности редакторского чтения текста.

3. Заголовок: понятие, функции, двусторонний характер.
4. Этика взаимоотношений редактирующего и редактируемого. Границы редакторского вмешательства в авторский текст.
5. Основные характеристики текста – цельность, связность, закреплённость в определенной знаковой системе. Средства достижения связи между элементами текста.
6. Психологические предпосылки правки текста редактором.
7. Функция редактора в системе «автор–читатель».
8. Сотворчество редактора и автора в процессе подготовки материала к публикации.
9. Правка текста: задачи и требования, предъявляемые к ней. Виды правки.
10. Правка-вычитка, правка-сокращение. Методика проведения.
11. Правка-обработка, правка-переделка. Методика проведения.
12. Фактические ошибки в тексте: виды; работа редактора по их устранению.
13. Сотрудничество редактора с дизайнером и журналистом при подготовке материала.
14. Жанры прикладной журналистики. Их характеристика.
15. Новости: Определение, критерии отбора. Структура короткой новости и расширенной новостной заметки.
16. Фиче: определение. Приемы, используемые в фиче: проспекция, ретроспекция, ретардация.
17. Определение ньюс-фиче. Структура: пример, «основной абзац», разработка темы, «кикер». Правила написания ньюс-фиче.
18. Аналитическая статья. Правило амбивалентности.
19. Репортаж. Определение жанра. Сбор материала. Правила общения с людьми.
20. Репортаж. Композиция репортажа. «Красная нить». Источники напряжения в репортаже. Гибридные формы репортажа – новостной, политический и специальный.
21. Интервью как метод сбора информации и интервью как жанр. Предметное, личностное и предметно-личностное интервью.
22. Типология вопросов в интервью – открытые и закрытые, прямые и косвенные, предметные, управляющие и поведенческие. Движение в интервью. Расшифровка и согласование интервью.
23. Интервью: тактика журналиста и уловки собеседника: подготовка; способы создания конфликта; приемы искусственной неясности.
24. Комментарий разъясняющий и оценивающий. Структурные элементы комментария. Заход и концовка.
25. Комментарий: разновидности стратегий; инструменты выражения мнения; семь вопросов комментария.
26. Портрет. Определение. Структура портрета. Статичная и динамичная беседа. На что обращать внимание во время разговора. GOSS-метод. Формула характера. «Барьеры» и «катализатор».
27. Портрет. Виды героев: «наши знакомые», «андердог», «потерянные души», «идолы». Времяориентированная, сценоориентированная и литературная композиции портрета. Написание портрета от первого лица.
28. Понятие ивента. Цели и задачи event-менеджмента.
29. Функции event-менеджмента.
30. Услуги event-менеджмента.
31. Блоги как явление гражданской журналистики. Взаимодействие блогов и СМИ.
32. Методы и каналы продвижения СМИ через интернет.
33. Интернет-версии печатных СМИ на примере научного журнала.
34. Особенности подготовки контента для интернет-СМИ.
35. Журналистика и PR: сравнительный анализ.
36. Профессиональная этика как регулятор творческого поведения журналиста.
37. Социальные функции и эффекты деятельности СМИ.

38. Категории событий. Классификация на основании намерений и целей.
39. Этапы жизненного цикла мероприятия (характеристика, творческая разработка, планирование, реализация и координация).
40. Основные элементы планирования мероприятия: цели и задачи; концепция; время и место проведения; продолжительность и темп исполнения и пути достижения целей.
41. Определение ресурсов и распределение работ в процессе организации мероприятия (персонал, техника и оборудование, бюджет).

11. Ресурсное обеспечение:

Список основной литературы

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 100700.62 – "Торговое дело" и по специальностям 032401 – "Реклама", 080111 – "Маркетинг"] / В. Л. Музыкант. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013. 215 с. URL: <http://sun.tsu.ru.ez.lib.tsu.ru/limit/2018/000453459/000453459.pdf>
2. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. 2-е изд., стер. М. : ФЛИНТА, 2016. 184 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/85944>
3. Гужова, И. В. Организация специальных мероприятий : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / И. В. Гужова ; Томский гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru.ez.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000531298>
4. Гордиенко, Т. В. Журналистика и редактирование : учебное пособие / Т.В. Гордиенко. М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. 176 с. URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/product/1048493>
5. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум / А.В. Колесниченко. М. : Юрайт, 2018. 292 с. URL: <http://www.biblio-online.ru.ez.lib.tsu.ru/book/70540EE3-8E4F-4C71-AFDE-6E711F47BFC2>
6. Технология сбора информации : учебное пособие / Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования] ; авт.-сост. В. Н. Титова, И. Ю. Мясников. Томск : [ИДО ТГУ], 2010. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/154/tpl/index.html>
7. Кондратьева, О. Н. Типология пользователей социальных сетей в метафорическом зеркале российских масс-медиа / О.Н. Кондратьева // Филологический Класс. 2020. № 1. С. 62–72. URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=42818253&>
8. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал : массовый открытый онлайн-курс / Н. А. Карнаухова, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская, А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. Томск : Томский государственный университет, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru.ez.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000626962>
9. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. 176 с. URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/product/989798>
10. Максимова, Т. О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал / Т.О. Максимова // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 1 (76). С. 124–131. URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=28963755&>
11. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова ; [ред. Н. Нарциссова]. 4-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2017. 400 с.: ил., табл. URL: <http://sun.tsu.ru.ez.lib.tsu.ru/limit/2018/000577836/000577836.pdf>

Список дополнительной литературы

1. Балакина Ю. Ю. Организация и управление специальными событиями как один из инструментов маркетинговых коммуникаций // Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 8. - с. 675–679. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=35176002&>
2. Тулякова Е. И. Корректурa : учебно-методическое пособие : [для бакалавров вузов по направлению 035000 "Издательское дело" : в 2 ч.]. Ч. 1 / Е. И. Тулякова, А. И. Миляков ; Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2014. - 53 с.: ил. - URL: <http://vital.lib.tsu.ru.ez.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000491606>
3. Сбитнева, А. А. Литературное редактирование: история, теория, практика : учебное пособие / А. А. Сбитнева. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 208 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/85947>
4. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. - URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/product/1071381>
5. Литвиненко В.А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях / А.В. Литвиненко, И.А. Герасимова // Вестник Московского Государственного Университета Культуры и Искусств. - 2018. - № 2. - с. 181–192. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=35370422&>
6. Вершинина А.Г. Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ / А.Г. Вершинина, В.С. Просалова, Е.Н. Смольянинова // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2017. - т. 6. - №. 4. - с. 71–74. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=32351163&>
7. Редактирование: практикум : учебное пособие / составитель И. И. Санникова. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 112 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/72690>
8. Сурикова, Т. И. Литературное редактирование текстов средств массовой информации : учебное пособие / Т.И. Сурикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 152 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/product/1069186>
9. Анохина С.П. Имидж субъекта в рекламном дискурсе. // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. - 2013. - т. 8. - № 1. - с. 6–14. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=19106873&>
10. Щитова Д. А. Интервью как способ создания имиджа // Вестник Томского государственного университета. Филология. - 2012. - № 4 (20). – с. 146-153. - URL: <http://vital.lib.tsu.ru.ez.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000439338>
11. Топчий И.В. Комментарий в социальных медиа // Знак: Проблемное поле медиаобразования. - 2020. - № 2 (36). - с. 157–162. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=42867719>
12. Галкина Н.П. Анализ материалов в виртуальном медиа-пространстве как способ формирования критического мышления интернет-пользователей // Вестник Санкт-Петербургского Университета МВД России. - 2020. - № 1. - с. 189–94. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=42642507&>
13. Бабылова Б.К. Модель жанра литературного портрета и его структура. // Международный Журнал Экспериментального Образования. - 2015. - № 2–2. - с. 153–56. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=22868236>
14. Шевченко Н.М. Особенности языкового портрета // Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика. - 2014. - № 2. - С. 33-39. - URL: <http://journals.rudn.ru/semiotics-semantics/article/view/7466/6919>
15. Демичева К.А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет. // International Scientific Review. - 2015. - № 3. - с. 79–82. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=23556201>
16. Колодин Д.В. Типология интернет-коммуникационных технологий в соответствии с их социальными функциями // В мире научных открытий. - 2013. - № 41.1. - с. 249–266. -

URL:

<http://search.ebscohost.com.ez.lib.tsu.ru/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=89171982&lang=ru&site=ehost-live>

17. Интернет-дискурс: Компьютерно-опосредованная коммуникация : учебное пособие. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 288 с. - URL: <https://e-lanbook-com.ez.lib.tsu.ru/book/74582>

18. Ошмарина Е.А. Новые тренды в коммуникации бренда и покупателя: контент, генерируемый пользователем в цифровой среде, и визуальная коммерция // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2019. — № 1. — С.20 -URL: <https://grebennikon-ru.ez.lib.tsu.ru/article-h7hm.html?>

19. Гурцкая Б.Т. Продвижение продуктов с помощью smm. / Б.Т. Гурцкая, П.А. Меренкова // E-Scio. - 2020. - № 1. - с. 294–303. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=42500977&?>

20. Терских М.В. Инструменты рекламного продвижения в сети Instagram: жанровые и языковые особенности. // Научный Диалог. - 2020. - № 6. - с. 178–89. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=43024345&?>

21. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - Москва : Юрайт, 2018. - 341 с. - URL: <http://www.biblio-online.ru.ez.lib.tsu.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>

22. Шадрина, Л.Ю. Семь правил эффективного бренд-маркетинга. // Инновационная Наука. - 2016. - № 2–2. - с. 139–141. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=28144156&?>

23. Ноздрин Н.И. Самореализация личности посредством ведения блога // Международный Научно-Исследовательский Журнал. - 2014. - № 2–2. - с. 104–105. - URL: research-journal.org/wp-content/uploads/2014/03/2-2-21.pdf

24. Гарифуллин В. З. Роль блогосферы в развитии национального интернет-пространства. / В.З. Гарифуллин, Л.Р. Закиров // Ученые записки Казанского Университета. Серия Гуманитарные Науки. - 2018 - т. 160. - № 4. - с. 872. - URL: <http://search.ebscohost.com.ez.lib.tsu.ru/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=137886235&lang=ru&authtype=ip.guest&profid=eds&custid=s4457193&groupid=main>

25. Лабойкова Я.В. Ведение корпоративного блога как средство рекламы компании / Я.В. Лабойкова, Ю.И. Дубова // Известия Волгоградского Государственного Технического Университета. - 2017 - № 15. - с. 80–84. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=32277685&?>

26. Ольшевский Д. Smm-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. // Наука и инновации. - 2017. - № 9 (75). - с. 59–63. - URL: <http://search.ebscohost.com.ez.lib.tsu.ru/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=126518566&lang=ru&site=ehost-live>

27. Дементьева А. О. Smm в маркетинге // StudNet. - 2019. - №4. - с. 45-47. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-v-marketinge>

28. Пядышева Т.Г., Чепурова И.Ф. Этапы продвижения услуг в социальных сетях // Социально-экономические явления и процессы. - 2017 - т.12 - № 6. - с. 266–272. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=32389123&?>

29. Шипман, М. Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов: практическое руководство / Шипман Москва - М.:АЛЬПИНА, 2018. - 186 с. - URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/product/1002797>

30. Витковская, Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети 'Инстаграм'). / Н.Г. Витковская, Т.Б. Исакова // Вестник Волжского Университета Им. В.Н. Татищева. - 2020 - № 2. - с. 119–127. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=42920762&?>

31. Колесниченко А.В., Практическая журналистика: 15 мастер-классов: учебное пособие / Колесниченко А.В. - Москва : Аспект Пресс, 2017. - 112 с. - URL: <https://www-studentlibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/book/ISBN9785756708226.html>

32. Кириллов А.Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями. // Жанры Речи. 2017 - № 2. – с. 260–267. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=32580892&>

33. Наниева, Л.В. Блоггинг как новый механизм рекламы и продвижения товара / Л.В. Наниева, З.Х. Бекмурзаева // Russian Economic Bulletin. - 2020. - №. 2.- с. 93–96. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=42724584&>

34. Санин М.К., Барков Е.И. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М.К. Санин, Е.И. Барков // Научный Журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и Экологический Менеджмент. - 2016. – № 2. – с. 107–112. - URL: <https://www-elibrary-ru.ez.lib.tsu.ru/item.asp?id=26146174&>

Информационные ресурсы сети интернет

1. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. Электрон. дан. URL: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

2. www.gramota.ru

3. , www.grammar.ru

4. glvrd.ru, text.ru

5. orfogrammka.ru

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая программное обеспечение

В образовательном процессе используется компьютерный класс, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ТГУ. Установлены интерактивные доски.

Имеются полные пакеты следующих программ: Adobe reader XI, DAEMON tools lite, GIMP, Microsoft office 2010, Microsoft visual C++, My TestXP, Realtek Ethernet Controller Driver, WinRAR, Yandex, Google Chrome, Агент администрирования Kaspersky Security Center, Statistica.

Описание материально-технической базы.

Для проведения лекционных, семинарских занятий и для самостоятельной работы студентов используются учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью, мультимедийным оборудованием.

12. Язык преподавания.

Русский

13. Преподаватель (преподаватели).

Авторы К.Г. Шилько, Главный редактор Издательство Томского государственного университета.

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