

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан филологического факультета
И. В. Тубалова
« 30 » 09 2023 г.



Рабочая программа дисциплины

Основы контент-маркетинга

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
Управление контентом и медиапроектами

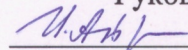
Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

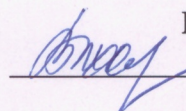
Год приема
2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **УК-5** – Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
- **ОПК-4** – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
- **ОПК-7** – Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.
- **ПК-4** – Способен к организации и контролю подготовки и выпуска печатных изданий.
- **ПК-5** – Способен к реализации базовых принципов, норм и правил, технических условий подготовки электронных изданий к выпуску.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **ИУК-5.1.** Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.
- **ИУК-5.2.** Организует и модерирует межкультурное взаимодействие.
- **ИОПК 4.1.** Оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.
- **ИОПК 4.2.** Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.
- **ИОПК 4.3.** Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.
- **ИОПК 7.1.** Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методы их прогнозирования.
- **ИОПК 7.2.** Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.
- **ИОПК 7.3.** Критически оценивает возможные эффекты книгоиздания и медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии.
- **ИПК 4.1.** Понимает структуру и задачи редакции, процесс допечатной подготовки издания, заказа печати и приема тиража, порядок разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.
- **ИПК 5.3.** Разрабатывает концепцию (или детализирует авторскую концепцию) макета электронного издания (контент, общая концепция и инструменты его художественно-технического оформления), с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, способов тиражирования и распространения.

2. Задачи освоения дисциплины

- научиться применять знания о своеобразии культур для разработки коммуникационной стратегии;
- освоить методы анализа и оценки читательской аудитории и конкурентной среды в соответствии с релевантным социокультурным контекстом, а также экономической ситуаций с применением современных технологий;

– сформировать устойчивое понимание основ разработки концепции электронного издания на современном издательском рынке, включая формирование базовой сопроводительной документации;

– научиться прогнозировать возможные риски в профессиональной деятельности с учетом различных вариантов развития событий на рынке.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 (Дисциплины по выбору 1 (ДВ.1)).

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

Семестр 3, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 24 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом: 38.4 ч.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Типы контента.

1.1 Текстовый контент

1.2 Видеоконтент

1.3 Графический контент

1.4 Коммуникационные задачи контента

Тема 2. Создание контента.

2.1 Составление брифа и технического задания

2.2 Редакционная политика и концепция

2.3 Команда и работа с подрядчиками

2.4 Поисковая оптимизация контента

Тема 3. Каналы распространения контента.

3.1 Мессенджеры и блоги

3.2 Рассылки

3.3 Сайт как СМИ

3.4 Комьюнити-менеджмент в социальных сетях

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине осуществляется путем проведения дискуссий на вебинарах, тестирования по лекционному материалу, кейс-заданий по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Оценивание элементов текущего контроля проводится по балльно-рейтинговой системе.

Максимальное количество баллов – 70.

Максимальное количество баллов по видам работы:

- текущее тестирование – 20 баллов
- активность работы на семинарских занятиях – 20 баллов
- выполнение домашних заданий – 30 баллов

Положительный результат прохождения текущей аттестации является допуском к прохождению промежуточной аттестации (итоговому тестированию).

Выполнение указанных выше видов работ способствует формированию компетенций УК-5; ОПК-4; ОПК-7; ПК-4; ПК-5; оценка уровня их сформированности осуществляется на промежуточной аттестации.

Для получения общей оценки «аттестован» за текущую аттестацию студенту необходимо набрать 50–70 баллов.

Оценка освоения компетенций проводится с помощью различных средств в соответствии с темой и индикатором компетенций.

Таблица 1. Индикаторы формирования компетенции и оценочные средства.

Компетенции УК-5; ОПК-4; ОПК-7; ПК-4; ПК-5.

Содержание	Индикатор компетенции	Оценочные средства
Тема 1. Типы контента.	ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями. ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие. ИОПК 4.1. Оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.	Кейс-задание Домашнее задание
Тема 2. Создание контента.	ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями. ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие. ИОПК 4.1. Оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.	Кейс-задание Текущее тестирование Дискуссия

	ИОПК 4.2. Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.	
Тема 3. Каналы распространения контента.	<p>ИОПК 4.3. Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.</p> <p>ИОПК 7.1. Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методы их прогнозирования.</p> <p>ИОПК 7.2. Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.</p> <p>ИОПК 7.3. Критически оценивает возможные эффекты книгоиздания и медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии.</p>	Домашние задание

Приложение к Таблице 1.

Пример кейс-задания

В рамках PR-кампании серии «Интеллектуальная проза» издательства Inspiria запланировано создание текстового и графического контента для всех площадок, где уже представлено издательство. Основной акцент в этой кампании издательство планирует сделать на студенческую аудиторию. Однако для начала необходимо сделать несколько пилотных публикаций. Предложите свой вариант тестового контента (текст+графика), предназначенного для конкретного канала коммуникации.

Пример домашнего задания

Составить контент план действующего издательства (выбор обучающегося) для одного канала коммуникации (социальные сети, официальный сайт, блог) на две недели.

Пример дискуссии

В начале занятия обучающиеся знакомятся с проблемной ситуацией.

Отзывы на продукт или организацию в целом существенно влияют на потребительское отношение. Изучение обратной связи является неотъемлемой частью маркетинговой политики. Так, например, работа с негативом позволяет вызвать доверие целевой аудитории, а также увеличить лояльность.

Вот несколько отрицательных отзывов на известное издательство:

– «Странно, что издательство, одно из крупнейших в Европе частенько экономит на переводах, используя в детских книгах дореволюционные переводы. Если учесть, что в те времена образованные люди знали лучшие иностранные языки, чем свой родной, то эти переводы не всегда грамотны. Может пора уже отдавать предпочтение хорошим современным переводам?»

– «Купила книгу Сэлинджера "9 историй", перевод М. Немцов. Вопрос – хоть кто-то из издательства пытался читать этот шедевр? Очень люблю этого автора, но не в компьютерном переводе, нелепые фразы, лишённые всякого смысла. Ощущение, что Немцов – это название онлайн-переводчика. Меня просто обманули, думаю, что не только меня. Этот бред читать невозможно. Люди – не покупайте книги этого издательства, вас ждет разочарование и потерянные деньги!»

Вопросы для дискуссии:

1. Согласны ли Вы с утверждением, что работа с негативом является частью контент-маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
2. Стоит ли издательству отвечать на подобные отзывы?
3. Какие варианты ответов Вы бы предложили?
4. Какие риски могут ожидать издательство в ситуации диалога с потребителем?

Модератор дискуссии ведет запись всех предложений, в завершении формируется вывод.

Примеры тестовых вопросов представлены в следующем разделе.

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34993>).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Итоговой формой оценки по дисциплине является экзамен. Промежуточная аттестация осуществляется в форме итогового тестирования. Итоговое тестирование проводится в дистанционном асинхронном режиме. Тест состоит из 30 вопросов по материалам курса, которые оцениваются в соответствии с ключом (каждый верный ответ — 1 балл). Время на прохождение теста – 90 минут.

Итоговый экзамен оценивается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка складывается из рейтинговых баллов, набранных в течение семестра по результатам текущей аттестации, и баллов за итоговый тест.

Результат «отлично» выставляется в случае, если общий балл более 80.

Результат «хорошо» выставляется в случае, если общий балл от 60 до 79.

Результат «удовлетворительно» выставляется в случае, если общий балл от 40 до 59.

Результат «неудовлетворительно» выставляется в случае, если общий балл менее 40.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся в таблице далее.

Таблица 1. Критерии и уровни освоения компетенции.

Компетенция УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	допороговый	Не владеет знаниями о своеобразии культур.	Неудовлетворительно
	пороговый	Имеет общее представление о своеобразии культур.	Удовлетворительно
	достаточный	Владеет достаточными знаниями о своеобразии культур, способен типологизировать их.	Хорошо
	продвинутый	Владеет обширными знаниями о своеобразии культур, типологизирует их, способен разработать стратегию взаимодействия с их носителями.	Отлично
Инд-р 2. ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие.	допороговый	Не владеет знаниями о межкультурном взаимодействии.	Неудовлетворительно
	пороговый	Знает алгоритм организации межкультурного взаимодействия.	Удовлетворительно
	достаточный	Организует межкультурное взаимодействие.	Хорошо
	продвинутый	Способен организовать межкультурное взаимодействие и модерировать его.	Отлично

Компетенция ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИОПК 4.1. Оперировать дефинициями, формами обратной	допороговый	Не владеет знаниями о понятийном аппарате, формах обратной связи с потребителями издательской продукции	Неудовлетворительно

<p>связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.</p>		и СМИ, не понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.	
	пороговый	Обладает частичными знаниями о дефинициях и формах обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ.	Удовлетворительно
	достаточный	Обладает базовыми знаниями о дефинициях и формах обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ.	Хорошо
	продвинутый	Обладает обширными знаниями о дефинициях и формах обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.	Отлично
<p>Инд-р 2 ИОПК 4.2. Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.</p>	допороговый	Не владеет знаниями о потребностях общества, не анализирует читательскую аудиторию.	Неудовлетворительно
	пороговый	Имеет частичное представление о потребностях общества и алгоритме их анализа.	Удовлетворительно
	достаточный	Владеет знаниями о читательских потребностях общества, интересах разных сегментов, анализирует рынок.	Хорошо
	продвинутый	Обучающийся демонстрирует способность анализировать читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов,	Отлично

		жанров, стилей и форматов.	
Инд-р 3. ИОПК Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.	допороговый	Не владеет знаниями о возможностях использования данных анализа потребностей общества и интересов аудитории в издательской практике.	Неудовлетворительно
	пороговый	Имеет приблизительное представление о том, как использовать анализ потребностей общества и интересов аудитории в издательской деятельности.	Удовлетворительно
	достаточный	Частично использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории.	Хорошо
	продвинутый	Демонстрирует способность комплексного использования в издательской практике данных анализа потребностей общества и интересов аудитории различными способами в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.	Отлично

Компетенция ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИОПК Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методы их	допороговый	Не понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые).	Неудовлетворительно
	пороговый	Понимает типологию и некоторые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые).	Удовлетворительно

прогнозирования.	достаточный	Полностью понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые).	Хорошо
	продвинутый	Обладает обширными знаниями о типологии и ключевых концепциях эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методах их прогнозирования.	Отлично
Инд-р 2. ИОПК 7.2. Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.	допороговый	Не учитывает возможное влияние информации, а также последствия профессиональной деятельности.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Имеет приблизительное представление о том, какие медиаэффекты могут быть в профессиональной деятельности.	Удовлетворительно
	достаточный	Обладает достаточной информацией о медиаэффектах, способен их прогнозировать.	Хорошо
	продвинутый	Обладает обширными знаниями о медиаэффектах, прогнозирует и учитывает их в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.	Отлично
Инд-р 3. ИОПК 7.3. Критически оценивает возможные эффекты книгоиздания и медиаэффекты,	допороговый	Не способен оценить возможное влияние книгоиздания на общество, не учитывает медиаэффекты.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Имеет приблизительное представление о	Удовлетворительно

руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной общественно-ориентированной миссией профессии.		влиянии книгоиздания на общество, обладает знаниями о социальной ответственности.	
	с достаточный	Способен критически оценить возможные эффекты книгоиздания и медиаэффектов.	Хорошо
	продвинутый	Обладает обширными знаниями о медиаэффектах, критически оценивает возможные эффекты книгоиздания и медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии.	Отлично

Компетенция ПК-4. Способен к организации и контролю подготовки и выпуска печатных изданий.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИПК 4.1. Понимает структуру и задачи редакции, процесс допечатной подготовки издания, заказа печати и приема тиража, порядок разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.	допороговый	Не владеет информацией об устройстве современного издательства, не понимает редакционно-издательские процессы, не способен логически выстроить этапы работы над издательским продуктом.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Имеет приблизительное представление о структуре и задачах редакции. Не ориентируется в порядке разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.	Удовлетворительно
	достаточный	Имеет полное представление о	Хорошо

		редакционно-издательском процессе.	
	продвинутый	Полностью понимает структуру и задачи редакции, способен логически выстроить весь редакционно-издательский процесс, обладает знаниями о порядке разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.	Отлично

Компетенция ПК-5. Способен к реализации базовых принципов, норм и правил, технических условий подготовки электронных изданий к выпуску.

<p>Инд-р 1. ИПК 5.3. Разрабатывает концепцию (или детализирует авторскую концепцию) макета электронного издания (контент, общая концепция и инструменты его художественно-технического оформления), с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, способов тиражирования и распространения.</p>	допороговый	Не способен разработать обоснованную концепцию (или доработать авторскую) макета электронного издания.	Неудовлетворительно
	пороговый	Имеет знания об алгоритме разработки концепции макета электронного издания.	Удовлетворительно
	достаточный	Обучающийся демонстрирует способность самостоятельно разработать концепцию макета электронного издания (контент, общая концепция и инструменты его художественно-технического оформления), с учетом результатов анализа рынка.	Хорошо
	продвинутый	Способен самостоятельно разработать концепцию (или детализировать авторскую концепцию) макета электронного издания (контент, общая концепция и инструменты его	Отлично

		художественно-технического оформления), с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, способов тиражирования и распространения.	
--	--	---	--

Соотношение индикаторов компетенций и оценочных средств представлено в предыдущем разделе. На этапе промежуточной аттестации к указанным в нем оценочным средствам добавляется итоговое тестирование. Примеры вопросов для него приведены далее.

Примеры вопросов для итогового тестирования:

Что такое контент-маркетинг?

- a) создание и распространение контента с целью увеличения лояльности текущих клиентов и привлечения новых, а также роста узнаваемости бренда и формирования его образа;
- b) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах,
- c) создание контента для разных площадок по заказу бренда,
- d) продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Качественный контент, в первую очередь:

- a) рассказывает о продукте компании,
- b) рассказывает о самой компании,
- c) решает проблемы аудитории,
- d) создает адвокатов бренда.

Выберите лучший способ определения Big Job

- a) анализ частотных запросов пользователей в поисковых системах,
- b) опросы в форумах и социальных сетях,
- c) телефонные и личные интервью с теми, кто купил продукт или услугу недавно.

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34993>).

11. Учебно-методическое обеспечение

- a) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru/> (доступен только авторизованным пользователям).
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине — <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34993>.
- в) План практических занятий по дисциплине — <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34993>.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов — <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34993>.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. — Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 320 с.: ил., табл., граф. — URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=973403>. — ISBN 978-5-9729- 0597-3. — Текст: электронный.
2. Ильяхов, М. О. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. — 3-е изд.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 439 с.: ил. — ISBN 9785961465266.
3. Кот, Д. Продающие тексты : модель для сборки : копирайтинг для всех / Дмитрий Кот. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. — 191, [1] с.: ил., табл. — ISBN 9785446111084.

б) дополнительная литература:

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>. — Текст: электронный.
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2017. — 320 с. — ISBN 978-5-496-03019-9. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>. — Текст: электронный.
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>. — Текст: электронный.
4. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл : книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. — 6-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 379, [1] с.: ил. — ISBN 9785001698326.
5. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-4461-1075-9. — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading>. — Текст: электронный.

в) ресурсы сети Интернет:

- Открытые онлайн-курсы
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://edutoria.ru/>.

15. Информация о разработчиках

Михайленко Кристина Антоновна, аспирант, преподаватель кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.