

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД

[Signature] Е.В. Луков

«02» сентября 2020 г.

ПРОГРАММА

вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

на программу

Цифровой бренд-менеджмент

очно-заочная форма обучения

Авторы-составители:

Доктор философских наук, профессор И.П.Кужелева-Саган

Кандидат философских наук, доцент Д.И.Спичева



Рассмотрена и рекомендована

заседанием учёного совета Факультета психологии

Протокол № 17 от 06.10.20 г.

Председатель, кандидат психологических наук



Д.Ю. Баланев

СОГЛАСОВАНО:

Начальник Управления нового набора ТГУ



Е.В. Павлов

Оглавление

| | |
|--|----|
| Используемые сокращения | 4 |
| 1. Общие положения | 5 |
| 2. Цель и задачи вступительных испытаний..... | 5 |
| 3. Экзамен по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов | 6 |
| 3.1 Процедура экзамена | 6 |
| 3.2 Содержание заданий экзамена по направлению | 6 |
| 3.3 Оценка вступительного испытания в виде экзамена | 7 |
| 4. Собеседование по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов | 9 |
| 4.1 Процедура собеседования..... | 9 |
| 4.2 Содержание собеседования | 9 |
| 4.3 Оценка вступительного испытания в виде собеседования по профилю программы магистратуры «Цифровой бренд-менеджмент»..... | 12 |
| 5. Список литературы для самоподготовки | 15 |

Используемые сокращения

ОПОП - Основная профессиональная образовательная программа

НИ ТГУ - Национальный исследовательский Томский государственный университет

РФ - Российская Федерация

УК - Универсальные компетенции

ОК - Общепрофессиональные компетенции

ПК - Профессиональные компетенции

ОД - Основная деятельность

1. Общие положения

1.1. Программа вступительных испытаний по *направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью* на программу *«Цифровой бренд-менеджмент»* включает в себя *экзамен* по направлению подготовки *«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»* и *собеседование* по направлению подготовки *«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»*, позволяющие оценить готовность поступающих к освоению программы магистратуры.

1.2. Программа вступительных испытаний содержит описание процедуры, программы вступительных испытаний и критерии оценки ответов.

1.3. Вступительные испытания проводятся на *русском языке*.

1.4. Организация и проведение вступительных испытаний осуществляется в соответствии с Правилами приема, утвержденными приказом ректора НИ ТГУ, действующими на текущий год поступления.

1.5. По результатам вступительных испытаний, поступающий имеет право на апелляцию в порядке, установленном Правилами приема, действующими на текущий год поступления.

1.6. Программа вступительных испытаний по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* на программу *«Цифровой бренд-менеджмент»* ежегодно пересматривается и обновляется с учетом изменений нормативно-правовой базы РФ в области высшего образования и локальных документов, регламентирующих процедуру приема в НИ ТГУ. Измененная программа вступительных испытаний рассматривается и рекомендуется на заседании ученого совета *факультета психологии*. Утверждается проректором по образовательной деятельности.

1.7. Программа вступительных испытаний публикуется на официальном сайте НИ ТГУ в разделе «Магистратура» не позднее даты, указанной в Правилах приема, действующих на текущий год поступления.

1.8. Программа вступительных испытаний по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* на программу *«Цифровой бренд-менеджмент»* хранится в документах *факультета психологии* ТГУ.

2. Цель и задачи вступительных испытаний

2.1. Вступительные испытания предназначены для определения подготовленности поступающего к освоению выбранной ОПОП магистратуры и проводятся с целью определения требуемых компетенций поступающего, необходимых для освоения программы *«Цифровой бренд-менеджмент»* по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*.

2.2. Основные задачи вступительных испытаний:

- *проверка наличия знаний в сфере рекламы, связей с общественностью и новых медиа;*
- *определение готовности поступающего к освоению ОПОП по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»;*
- *выявление мотивов поступления в магистратуру;*
- *определение готовности к ведению научно-исследовательской деятельности и др.*

3. Экзамен по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов

3.1 Процедура экзамена

Экзамен по направлению определяет уровень знаний в области научных и профессиональных интересов будущего магистранта, мотивы поступления в магистратуру, его готовность к ведению аналитической деятельности, опыт профессиональной деятельности; уточняет предполагаемую тему исследования.

Экзамен по направлению проводится в очном/дистанционном формате (с применением электронных технологий) в виде творческого письменного задания.

Общая продолжительность экзамена составляет не более – 90 мин., с учетом индивидуальных особенностей абитуриента.

Письменное творческое задание проверяется системой антиплагиат. Процент оригинальности текста должен быть не ниже 70%.

Максимальное количество баллов за экзамен по направлению – 100.

Минимальное количество баллов за экзамен по направлению, необходимое для участия в конкурсе на поступление в магистратуру – 60.

3.2 Содержание заданий экзамена по направлению

Экзамен по направлению проводится для определения уровня подготовки абитуриента по основным вопросам профессиональной деятельности, реализуемым на уровне направления подготовки бакалавра (*Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации; владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента; владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля; способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента; владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики).*

Содержание экзамена по направлению в виде творческого письменного задания, представляемого абитуриенту, включает написание текста для авторского блога на одну из предложенных тем:

1. Перечень примерных тем для написания текста для авторского блога:

1) PR цифровой эры: настоящее и будущее.

- 2) Блоги бывают разные...
- 3) Бренд родного города.
- 4) Какого цвета PR?
- 5) Мой кумир.
- 6) Реклама: любить нельзя ненавидеть.
- 7) Научные открытия: что я об этом думаю.
- 8) «У меня есть мечта»
- 9) О чем бы я спросил Илона Маска...
- 10) Любите ли вы писать тексты так, как я?
- 11) Событие, которое меня потрясло.
- 12) Дружба – специфически человеческое явление?
- 13) Почему я решил изучать новые медиа?
- 14) Политика – дело важное, грязное, противоречивое, интересное, лживое (нужное подчеркнуть).
- 15) Если бы у меня был 1 миллион долларов...

2. В ходе экзамена по направлению абитуриент должен продемонстрировать:

Навыки:

- владение современными средствами коммуникации для создания текстов
- владение различными способами поиска и структурирования информации
- владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики)

Умения:

- осуществлять критический анализ проблемной ситуации
- определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки
- создавать медиатексты
- создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики

Знания:

- специфики создания контента для новых медиа
- основных параметров текстов для новых медиа
- основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа

3.3 Оценка вступительного испытания в виде экзамена

Оценка экзамена по направлению в виде творческого письменного задания проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления.

Общая оценка определяется как средний балл, выставленный всеми членами экзаменационной комиссии по результатам оценки экзамена по направлению.

| Диапазон присваиваемых баллов | Критерии оценивания |
|-------------------------------|--|
| 81-100 | <p>Абитуриент продемонстрировал творческий уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – владение современными средствами коммуникации для создания текстов – владение различными способами поиска и структурирования информации |

| | |
|-------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики) <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять критический анализ проблемной ситуации – определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки – создавать медиатексты – создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики создания контента для новых медиа – основных параметров текстов для новых медиа – основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа |
| 60-80 | <p>Абитуриент продемонстрировал стабильный уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – владение современными средствами коммуникации для создания текстов – владение различными способами поиска и структурирования информации – владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики) <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять критический анализ проблемной ситуации – определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки – создавать медиатексты – создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики создания контента для новых медиа – основных параметров текстов для новых медиа <p>основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа</p> |
| 1-59 | <p>Абитуриент продемонстрировал фрагментарное проявление следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – владение современными средствами коммуникации для создания текстов – владение различными способами поиска и структурирования информации – владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики) <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять критический анализ проблемной ситуации – определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки – создавать медиатексты – создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики создания контента для новых медиа |

| | |
|---|---|
| | – основных параметров текстов для новых медиа основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа |
| 0 | Абитуриент не продемонстрировал навыки, умения и знания, необходимые для поступления в магистратуру/Абитуриент отказался проходить экзамен по направлению |

Проверка и оценка результатов экзамена по направлению в виде творческого письменного задания проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления. Работы, выполненные дистанционно в системе «Электронный университет – MOODLE», оцениваются непосредственно в системе автоматически.

4. Собеседование по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов

4.1 Процедура собеседования

Собеседование определяет уровень знаний в области научных и профессиональных интересов будущего магистранта, мотивы поступления в магистратуру, его готовность к ведению аналитической деятельности, опыт профессиональной деятельности; уточняет предполагаемую тему исследования.

Вступительное испытание проводится в очном/дистанционном формате (с применением электронных технологий) в виде *собеседования по профилю программы магистратуры «Цифровой бренд-менеджмент» в форме ответов на вопросы.*

Общая продолжительность собеседования составляет не более – 30 мин., с учетом индивидуальных особенностей абитуриента.

Максимальное количество баллов за *собеседование* – 100.

Минимальное количество баллов за *собеседование*, необходимое для участия в конкурсе на поступление в магистратуру – 60.

4.2 Содержание собеседования

Собеседование проводится для определения уровня подготовки абитуриента по основным вопросам профессиональной деятельности, реализуемым на уровне направления подготовки бакалавра (*Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации; владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями,*

технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента; владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля; способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента; владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики).

Содержание собеседования включает следующие вопросы:

1. Перечень вопросов для собеседования:

| № | Вопрос | Ресурсы для подготовки |
|---|--|---|
| 1 | Охарактеризуйте основные этапы развития мировой рекламы. | 1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – ЛитРес, 2007. |
| 2 | Опишите портрет человека цифровой эпохи. | 2. Таратута Е. Цифровая антропология: что означает «быть человеком» в эпоху интернета. Видеолекция. URL: https://theoryandpractice.ru/videos/1258-ekaterina-taratuta-tsifrovaya-antropologiya-cto-oznachaet-byt-chelovekom-v-epokhu-interneta 3. Утехин И. Цифровая антропология. Видеолекция. URL: http://clubforinternet.net/school/lesson44 . 4. Митчелл У. Дж. Я ++: Человек, город, сети / Пер. с англ. - М., 2012. 5. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2016. 6. Столярова Е.Г. Нетикет - сетевой этикет. Видеопрезентация. URL: https://открытыйурок.рф/статьи/587561/ |
| 3 | Поясните понятие «прото-PR» и приведите примеры разных подходов к описанию истории связей с общественностью. | 7. Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз. Анализ интерпретаций. – Томск, 2004. |
| 4 | Что вы знаете о способах воздействия интернет-коммуникации на людей? | 8. Бергер А. А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М., 2005. 9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. – СПб., 2002. 10. Невербальная семиотика. Лекция Григория Крейдлина (портал Постнаука). URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZQkuDgAY23Y 11. Бжицких А. Н. Соотношение вербальных и визуальных средств в создании и функционировании бренда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 631–635. URL: http://e-koncept.ru/2014/54390.htm |

| | | |
|----|--|---|
| 5 | Как вы представляете будущее рекламы и PR? | 12. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации. – Томск, 2009. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294 . 13. Карпова С.В. Рекламное дело. – М., 2007. URL: https://www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227 . 14. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью. – М., 2017. URL: https://www.biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876 . |
| 6 | Что такое контент-маркетинг? | 15. Рожкова Ж. Периодическая таблица контент-маркетинга. URL: https://www.likeni.ru/analytics/periodicheskaya-tablitsa-kontent-marketinga/ . |
| 7 | Охарактеризуйте представителей «поколения Z». | 16. 30 фактов о современной молодежи. URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf |
| 8 | Что вы знаете о роли Эдварда Л. Бернейса в становлении и развитии американского и мирового PR? Раскройте основные положения книги. | 17. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – М., 2015. |
| 9 | Являетесь ли вы «цифровыми аборигенами» (М. Пренски)? Обоснуйте свое мнение. | 18. Пренски М. Аборигены и иммигранты цифрового мира. URL: http://www.gimc.ru/content/statuya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira |
| 10 | Что такое «цифровая грамотность» («digital literacy»)? | 19. Презентация результатов ежегодного всероссийского исследования РОЦИТ «Индекс цифровой грамотности граждан РФ». URL: http://цифроваяграмотность.рф/news/ . |
| 11 | Опишите роль сетевых коммуникаций в нашей жизни. | 20. Митчелл У. Я++ Человек, город, сети. – М., 2017. |
| 12 | «Френд», «фолловер», «тролль», «юзер», «блогер», «пикчер» - кто это? | 21. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов межличностной коммуникации: коллективная монография / науч.ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2017. |
| 13 | «Вести блог – тяжелая работа, куда сложнее журналистики» (Илья Варламов). Согласны ли вы с этим утверждением? | 22. Блог Ильи Варламова. URL: https://www.youtube.com/channel/UC101o-vQ2iOj9vr00JUlyKw . |
| 14 | «Господа, а куда делась Эбола?» Как создаются медиавирусы? | 23. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003. |
| 15 | Над каким из видов имиджа вам интересно было бы работать: корпоративным, политическим или др.? | 24. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002 |

| | | |
|----|--|---|
| 16 | Как «сделать» бренд? | 25. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. URL: http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf |
| 17 | Какая маркетинговая стратегия у Томска: «город-лидер», «город-предприниматель», «развлекательный город», «город-музей», «умный город», «город-посредник / проводник/ перекресток», «город уникального имиджа» или др.? | 26. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М, 2008. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/08/27/1215536347/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf |
| 18 | Какие проблемы организации «публичных пространств» и «третьих мест» в Томске (или своём родном городе) вы можете назвать? И какое отношение к его организации может иметь специалист в сфере социальных коммуникаций? | 27. Арендт Х. «Vita Activa, Или О Деятельной Жизни». – СПб, 2000. 28. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места тусовок как фундамент сообщества. – ЛитРес, 1995. |

* Для подготовки к собеседованию можно использовать как ресурсы, указанные выше, так и другие, найденные самостоятельно.

** За помощью в поиске ресурсов для подготовки можно обратиться к менеджеру магистратуры по электронной почте: prmanager@mail.tsu.ru или телефону: 529-537.

2. В ходе собеседования абитуриент должен продемонстрировать:

Навыки:

- проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере
- реализации проектов в сфере социальных коммуникаций

Умение:

- анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов
- анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций

Знание:

- специфики проектной деятельности
- современных коммуникативных технологий

4.3 Оценка вступительного испытания в виде собеседования по профилю программы магистратуры «Цифровой бренд-менеджмент»

Оценка ответов на вопросы собеседования проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления.

Общая оценка определяется как средний балл, выставленный всеми членами экзаменационной комиссии по результатам оценки ответов на вопросы собеседования.

| Диапазон присваиваемых баллов | Критерии оценивания |
|-------------------------------|--|
| 81-100 | <p>Абитуриент продемонстрировал творческий уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере – реализации проектов в сфере социальных коммуникаций <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов – анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики проектной деятельности – современных коммуникативных технологий |
| 60-80 | <p>Абитуриент продемонстрировал стабильный уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере – реализации проектов в сфере социальных коммуникаций <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов – анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики проектной деятельности – современных коммуникативных технологий |
| 1-59 | <p>Абитуриент продемонстрировал фрагментарное проявление следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере – реализации проектов в сфере социальных коммуникаций <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов – анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики проектной деятельности – современных коммуникативных технологий |
| 0 | <p>Абитуриент не продемонстрировал навыки, умения и знания, необходимые для поступления в магистратуру/Абитуриент отказался проходить собеседование</p> |

Проверка и оценка результатов собеседования проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления. Работы, выполненные дистанционно в системе «Электронный университет – MOODLE», оцениваются непосредственно в системе автоматически.

5. Список литературы для самоподготовки

Экзамен по направлению

1) основная:

1. Литвин Е. Прибыльный блог. Создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2012 – 272 с.
2. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 352 с.
3. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. – СПб.: Питер, 2011 – 144 с.
4. Dean J. Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive. – Polity Press, 2010
5. www.advesti.ru
6. <http://allproall.com/kak-pravilno-pisat-teksty-dlya-bloga/>
7. www.blogsummit.ru
8. www.blogservice.ru
9. www.newsgator.com
10. company.yandex.ru/blog
11. www.google.com/analytics
12. www.habrahabr.ru
13. www.liveinternet.ru
14. www.livejournal.com
15. www.blogger.com
16. www.feedster.com
17. www.bloglines.com
18. www.blogsearch.google.com

2) дополнительная

19. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – М.: Альпина паблишер, 2019. – 440 с.
20. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008 – 336 с.
21. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
22. Скобл Р., Израэль Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. – СПб.: Коммерсант, Питер, 2007 – 368 с.
23. Финн Н. Корпоративные блоги: правила поведения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 320 с.
24. Ющук Е.Л. Блог: создать и раскрутить. – М.: Вершина, 2008. – 168 с.

Собеседование

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – ЛитРес, 2007.
2. Таратута Е. Цифровая антропология: что означает «быть человеком» в эпоху интернета. Видеолекция. URL:
<https://theoryandpractice.ru/videos/1258-ekaterina-taratuta-tsifrovaya-antropologiya-cto-oznachaet-byt-chelovekom-v-epokhu-interneta>

3. Утехин И. Цифровая антропология. Видеолекция. URL: <http://clubforinternet.net/school/lesson44>.
4. Митчелл У. Дж. Я ++: Человек, город, сети / Пер. с англ. - М., 2012.
5. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2016.
6. Столярова Е.Г. Нетикет - сетевой этикет. Видеопрезентация. URL: <https://открытыйурок.рф/статьи/587561/>
7. Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз. Анализ интерпретаций. – Томск, 2004.
8. Бергер А. А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М., 2005.
9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. – СПб., 2002.
10. Невербальная семиотика. Лекция Григория Крейдлина (портал Постнаука). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQkuDgAY23Y>
11. Бжицких А. Н. Соотношение вербальных и визуальных средств в создании и функционировании бренда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 631–635. URL: <http://e-koncept.ru/2014/54390.htm>
12. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации. – Томск, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294>.
13. Карпова С.В. Рекламное дело. – М., 2007. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227>.
14. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью. – М., 2017. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876>.
15. Рожкова Ж. Периодическая таблица контент-маркетинга. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/periodicheskaya-tablitsa-kontent-marketinga/>.
16. 30 фактов о современной молодежи. URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf
17. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – М., 2015.
18. Пренски М. Аборигены и иммигранты цифрового мира. URL: <http://www.gimc.ru/content/statya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira>
19. Презентация результатов ежегодного всероссийского исследования РОЦИТ «Индекс цифровой грамотности граждан РФ». URL: <http://цифроваяграмотность.рф/news/>.
20. Митчелл У. Я++ Человек, город, сети. – М., 2017.
21. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов межличностной коммуникации: коллективная монография / науч.ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2017.
22. Блог Ильи Варламова. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC101o-vQ2iOj9vr00JUlyKw>).
23. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.
24. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002
25. Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. URL: <http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf>

26. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М, 2008. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/08/27/1215536347/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf>.
27. Арендт Х. «Vita Activa, Или О Деятельной Жизни». – СПб, 2000.
28. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места тусовок как фундамент сообщества. – ЛитРес, 1995.