


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ім. Ю.М. ПОТЕБНІ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ФІНАНСІВ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор Інженерного навчально-наукового
інституту ім. Ю.М. Потебні ЗНУ
 Наталія МЕТЕЛЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)



**МЕДІААНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалавра
(назва освітнього ступеня)
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 051 Економіка
(шифр, назва спеціальності)
спеціалізації / предметної спеціальності _____
(шифр і назва)
освітньо-професійна програма Інформаційна економіка
(назва)

Укладач: Бирський В.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри інформаційної
економіки, підприємництва та фінансів

Протокол № 10 від " 15 " січня 2024 р.
Завідувач кафедри

Погоджено:
Гарант ОП

(підпис)

О.О. Шапуров
(ініціали, прізвище)

В.В. Глушевський
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
Інженерного навчально-наукового
інституту ім. Ю.М. Потебні

Протокол № 6 від " 16 " січня 2024 р.
Голова науково-методичної ради



Т.А. Шарапова
(ініціали, прізвище)

Погоджено:
Відповідальний за секцію «Економічні
науки»

(підпис)

О.О. Шапуров
(ініціали, прізвище)

2024 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки	Кількість кредитів – 5	Вибіркова	
Спеціальність: 051 Економіка	Загальна кількість годин – 150	Цикл дисциплін: Вільний вибір студента в межах спеціальності	
		Семестр*:	
		8-й	10-й
Освітньо-професійна програма: Інформаційна економіка	Змістових модулів – 8	Лекції	
		32 год.	
		Лабораторні	
		16 год.	
		Самостійна робота	
102 год.			
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Вид підсумкового семестрового контролю: іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Медіааналіз та оцінка ефективності PR» є засвоєння концептуальних положень та методів щодо проведення медіааналізу PR підприємства та оцінювання його ефективності на підґрунті математичних моделей та комп'ютерних технологій для їх використання в аналізі та управлінні економічними системами.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Медіааналіз та оцінка ефективності PR» є такі:

- усвідомити актуальність та принципи медіааналізу й PR, як практичного напрямку діяльності підприємств у постсучасному суспільстві та засвоїти термінологічну базу;

- вивчення інструментарію розв'язання прикладних задач моделювання та медіааналізу соціально-економічних процесів підприємств із застосуванням комп'ютерних технологій;

- виробити аналітичні навички використання отриманої модельної інформації для кількісного обґрунтування ефективних управлінських рішень в сфері медіааналізу й PR на підприємстві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання (знання, уміння тощо) та компетентності:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>Загальні компетентності:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. – ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. – ЗК 7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. – ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. – ЗК9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації. – ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення. – ЗК13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. 	<p>Методи:</p> <p>Дослідницький (самостійна робота, проекти).</p> <p>Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p> <p>Проблемно-пошукові методи (репродуктивні).</p> <p>Практичні методи (творчі завдання, контрольні, складання схем і алгоритмів).</p> <p>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні, створення проблемної ситуації).</p> <p>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія, створення цікавих ситуацій).</p>
<p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:</p> <ul style="list-style-type: none"> – СК 4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати. – СК 6. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач. – СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів. – СК 11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію. – СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків. – СК 18. Навички використання пакетів прикладних програм, прикладного комп'ютерного програмного забезпечення, спеціалізованих цифрових сервісів для вирішення задач аналізу і синтезу соціально-економічних, математичних, інформаційних та інших складних систем. 	<p>Методи:</p> <p>Дослідницький (самостійна робота, проекти).</p> <p>Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p> <p>Проблемно-пошукові методи (репродуктивні).</p> <p>Практичні методи (творчі завдання, контрольні, складання схем і алгоритмів).</p> <p>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні, створення проблемної ситуації).</p> <p>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія, створення цікавих ситуацій).</p>

1	2
<p>Програмні результати навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ПРН 5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами. – ПРН8. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач. – ПРН 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. – ПРН 15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні. – ПРН 19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів. – ПРН 21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб’єктів. – ПРН 22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об’єктами, та у невизначених умовах. – ПРН 23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення. – ПРН 30. Застосовувати міждисциплінарні методи дослідження на стику економіки, менеджменту, математики, інформатики та інших наук і відповідні прикладні інформаційні та комунікаційні системи й технології для вирішення завдань інформатизації управлінської діяльності економічних систем. 	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий, програмований, лабораторно-практичний).</p> <p>Контрольні заходи: теоретичне тестування за змістовим модулем. Іспит</p>

Міждисциплінарні зв’язки. Курс «Медіааналіз та оцінка ефективності PR» спирається на результати навчання та компетентності, набуті студентами після вивчення дисциплін професійної підготовки (зокрема, «Маркетинг», «Моделі прийняття управлінських рішень у бізнесі»). Ефективне засвоєння матеріалу курсу забезпечується програмованим підсиленням системних аналітичних та ІТ компетентностей після вивчення дисципліни «Методи та моделі штучного інтелекту». Набуті при вивченні цієї дисципліни результати навчання та компетентності необхідні студентам при підготовці до атестаційного екзамену, а також у подальшій професійній діяльності при виконанні творчих індивідуальних завдань, підготовці аналітичних звітів і написанні кваліфікаційних робіт.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Вступ до медіааналізу.

Основні категорії та тенденції розвитку медіаосвіти й медіааналізу. Стадії формалізації концепції медіааналізу, його суспільне значення. Поняття медіаграмотності, медіакомпетенції, медіапродукту, медіаресурсу. Рівні медіаграмотності. Розвиток медіаосвіти й медіааналізу у західних країнах та в

Україні. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, пріоритетні напрямки. Теорії медіаосвіти: протекціоністська, теологічна, етична, критичне мислення, ідеологічна, екологічна, задоволення потреб аудиторії, практична медійна діяльність, культурологічна, естетична, семіотична, соціокультурна. Практична цінність медіаосвіти та медіааналізу.

Змістовий модуль 2. Масова комунікація.

Когнітивно-інституційний підхід до масової комунікації. Мас-медіа. Поняття інформації Атрибутивний та функціональний підходи до природи інформації. Соціальна інформація та її властивості. Поняття спілкування та комунікації. Вивчення ефектів масової комунікації. Теорія стереотипів. Теорія когнітивного дисонансу. Теорія корисності та задоволення. Теорія навчання й пізнання. Структурно- функціональний підхід. Теорія спіралі мовчання. Правове й естетичне регулювання діяльності медіа в Україні. Авторське право та суміжні права в медіапросторі. Етичні кодекси журналістів. Журналістські професійні стандарти.

Змістовий модуль 3. Аналіз впливу медіа на суспільство.

Загальні тенденції в розвитку сучасних медіа: інтернет-комунікація, достовірність, веб 2.0, вікі, соціальні мережі, конфіденційність, кібер-простір. Нові технології виробництва й отримання новин, носії та платформи. Проблеми медіасоціалізації. Методи аналізу медійного впливу: експеримент, регресійний аналіз, лонгітюд. Особливості медійного впливу на дітей різного віку. Вплив медіа на інтелектуальний, емоційний та вольовий розвиток. Проблема медіазалежності. Вплив на стосунки, парасоціальне спілкування.

Змістовий модуль 4. Специфіка медіаналізу в різних сферах.

Маніпуляції в медіа. Реклама, як інструмент маніпуляції. Використання мотивів підсвідомого впливу. Піраміда потреб Маслоу. Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість реципієнту. Методи медіааналізу: критичне сприйняття, ідеологічний аналіз, аналіз репрезентації, декодування медіатекстів, аналіз стереотипів, сюжетний (нарративний) аналіз, контекстуальний аналіз. Ключові елементи нарративу. Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку.

Змістовий модуль 5. Ефективність PR в структурі бізнес-процесів.

Маркетингові комунікації: реклама, PR, директ-маркетинг, брендинг, прямі продажі, багаторівневий маркетинг (MLM), консультаційне та сервісне обслуговування, соціальний мережевий маркетинг (SMM), маркетинг в контактних мережах (Networking). Канали комунікації. Ознаки класифікації бізнес-процесів за базовими категоріями. Алгоритм типового бізнес-процесу. Блок-схема виробничого бізнес-процесу. Визначення, типи та етапи PR процесів. Масові, міжгрупові, внутрішньогрупові, міжособисті комунікації. Типи управлінських рішень. Схема співвідношення PR-процесів та СППУР.

Змістовий модуль 6. Методологія PR процесів.

Корпоративна комунікаційна концепція. Специфіка та особливості базової структури типового PR-процесу. Карта інформаційного поля компанії. Типова модель роботи PR підрозділу підприємства по роботі з громадськістю: відділ по роботі із засобами масової інформації, аналітичний відділ, відділ із внутрішньокорпоративних комунікацій. PR супроводження в режимі аутсорсінгу. Вертикальна комунікаційна організаційна структура компанії. Базові положення сучасного брендингу. Маркування товарних знаків. Карта силового поля бренду. Івент-менеджмент.

Змістовий модуль 7. Комунікаційні технології ефективного PR.

Корпоративна інформаційна безпека. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Принципи глобальної угоди ООН щодо підтримки екологічної та соціальної відповідальності. Стандарти серії ISO. Стандарти GRI. Стандарт Social Accountability 8000. Технологія соціального брендування. Базові принципи Networking. PR у соціальних мережах, базові інструменти просування контенту. Методи оцінки ефективності просування в соціальних мережах та мережі Інтернет в цілому.

Змістовий модуль 8. PR у кризових ситуаціях.

Класифікація криз за походженням та наслідками: несподівані (раптові) кризи, назриваючі кризи, безперервні (постійні) кризи. Симптоми кризових явищ. Стадії виникнення криз. Типові помилки PR-менеджменту в умовах кризи. Фактори поширення чуток та стратегія боротьби з ними. Стадії антикризового PR у бізнесі, його принципи, PR-стратегії. Види ділових символів.

4. Структура навчальної дисципліни

№ змістового модуля	Усього годин	Аудиторні (контактні) види занять, год.						Самостійна робота, год.		Система накопичення балів (максимальний бал)		
		Усього		Лекційні		Лабораторні				ТЗ*	ПЗ*	Усього
		о/д	з/дист	о/д	з/дист	о/д	з/дист	о/д	з/дист			
1	15	6		4		2		9		3	3	6
2	15	6		4		2		9		4	4	8
3	15	6		4		2		9		4	4	8
4	15	6		4		2		9		4	4	8
5	15	6		4		2		9		3	3	6
6	15	6		4		2		9		4	4	8
7	15	6		4		2		9		4	4	8
8	15	6		4		2		9		4	4	8
Усього:	120	48		32		16		72		30	30	60
**ПСК - іспит	30							30		20	20	40
Загалом:	150	48		32		16		102		50	50	100

*ТЗ, ПЗ - відповідно теоретичні та практичні завдання; **ПСК - підсумковий семестровий контроль

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основні категорії медіааналізу	2
	Тема 2. Теорії медіаосвіти та медіааналізу	2
2	Тема 3. Поняття та теорії масової комунікації	2
	Тема 4. Правові основи та професійні стандарти в медіа	2
3	Тема 5. Загальні тенденції в розвитку сучасних медіа	2
	Тема 6. Аналіз впливу медіа на розвиток особистості	2
4	Тема 7. Реклама, як інструмент маніпуляції	2
	Тема 8. Медіаналіз різних видів медіа	2
5	Тема 9. Сучасний маркетинг в структурі бізнес-процесів	2
	Тема 10. Місце та роль PR в управлінні бізнес-процесами	2
6	Тема 11. Методи побудови ефективних PR-процесів	2
	Тема 12. Корпоративні комунікації, брендинг, івент-менеджмент	2
7	Тема 13. Корпоративна інформаційна безпека та соціальна відповідальність бізнесу	2
	Тема 14. PR у соціальних мережах	2
8	Тема 15. Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій	2
	Тема 16. Управління кризою. Розробка превентивних антикризових PR-заходів	2
Разом		32

6. Теми лабораторних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
1	Обґрунтування товарної стратегії поведінки на ринку	2
2	Аналіз мас-медіа за допомогою СУБД	2
3	Загальні підходи до вибору оптимального PR-проекту	2
4	Модель формування довіри споживачів від рекламної діяльності	2
5	Модель аутсорсінгу при побудові ефективних PR-процесів	2
6	Динамічна модель формування рівноважного рівня корпоративної соціальної відповідальності	2
7	Інтегральний аналіз корпоративної соціальної відповідальності та організаційної культури підприємства	2
8	Методи управління кризовими ситуаціями	2
Разом		16

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістовно го модуля	Види поточних контрольних заходів	Зміст поточного контрольного заходу	*Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Тест 1	Питання для підготовки: Основні категорії медіааналізу. Теорії медіаосвіти та медіааналізу	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,3 бали.	3
	Лабораторна робота 1	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	3
Усього за ЗМ 1	2			6
2	Тест 2	Питання для підготовки: Поняття та теорії масової комунікації. Правові основи та професійні стандарти в медіа	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,4 бали.	4
	Лабораторна робота 2	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	4
Усього за ЗМ 2	2			8
3	Тест 3	Питання для підготовки: Загальні тенденції в розвитку сучасних медіа. Аналіз впливу медіа на розвиток особистості	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,4 бали.	4
	Лабораторна робота 3	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	4
Усього за ЗМ 3	2			8
4	Тест 4	Питання для підготовки: Реклама, як інструмент маніпуляції. Медіаналіз різних видів медіа	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,4 бали.	4
	Лабораторна робота 4	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	4
Усього за ЗМ 4	2			8
5	Тест 5	Питання для підготовки: Сучасний маркетинг в структурі бізнес-процесів. Місце та роль PR в управлінні бізнес-процесами	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,3 бали.	3

	Лабораторна робота 5	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	3
Усього за ЗМ 5	2			6
6	Тест 6	Питання для підготовки: Методи побудови ефективних PR-процесів. Корпоративні комунікації, брендинг, івент-менеджмент	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,4 бали.	4
	Лабораторна робота 6	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	4
Усього за ЗМ 6	2			8
7	Тест 7	Питання для підготовки: Корпоративна інформаційна безпека та соціальна відповідальність бізнесу. PR у соціальних мережах	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,4 бали.	4
	Лабораторна робота 7	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	4
Усього за ЗМ 7	2			8
8	Тест 8	Питання для підготовки: Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій. Управління кризою. Розробка превентивних антикризових PR-заходів	Тестові питання оцінюються: правильно/ неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 0,4 бали.	4
	Лабораторна робота 8	Вимоги до виконання та оформлення: Лабораторна робота у вигляді файлів MS Excel завантажена на сайт системи Moodle ЗНУ	Повна відповідь з висновками на всі завдання лабораторної роботи оцінюється від 1 до 3 балів з урахуванням запитань при захисті роботи.	4
Усього за ЗМ 6	2			8
Усього за змістові модулі	16			60

*(критерії оцінювання за електронним посиланням)

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Іспит	Тестування	Питання для підготовки: див. питання до ЗМ 1–8 у таблиці 7. Тестування передбачає обмежену у часі (40 хвилин) відповідь на теоретичні питання. У разі дистанційної форми навчання екзамен проходить у тестовій формі через платформу Moodle.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 20. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	20
	Розв'язання задачі	Задача у середовищі Ms Excel	Задача складається з 2 практичних завдань, за кожне з яких студент може отримати до 10 балів, з урахуванням відповідей на запитання при захисті роботи.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль	2			40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Іванов В.Ф., Волошенюк О.В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
2. Байдик В.В., Проніна О.В. Практична медіаосвіта: медіаграмотність в освітньому просторі : навч.-метод. посібник. Лисичанськ, 2021. 66 с.
3. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : Навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

Додаткова:

1. Найдьонова Л.А., Слюсаревський М.М. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Київ: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016. 16 с. URL: <https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/концепція-медіаосвіти.pdf>
2. Лівіцька О.В. Практика PR-діяльності : Навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Рута», 2020. 164 с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: PR : Монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : Підручник. Київ : Вид. дім «Скарби», 2010. 400 с.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Стандарт, 2008. 302 с.

Інформаційні ресурси:

1. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>.
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Закон України «Про медіа» №2849-IX від 13 грудня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
4. Метрики PR. URL: <https://cases.media/article/metriki-pr-vid-prostogo-doskladnogo>
5. Маркетингові комунікації. URL: https://stud.com.ua/67169/marketing/marketingovi_komunikatsiyi