

Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Факультет філології

Кафедра журналістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор _____
“ ____ ” _____ 20__ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама в PR та інтернеті

Спеціальність «Журналістика»

Робоча програма «Реклама в PR та інтернеті» для студентів спеціальності 061 «Журналістика», 17 с.

Розробник:

Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики

Протокол від “31”серпня 2022 р. № 1

Завідувач кафедри:

_____ (проф. Холод О.М.)

“31”серпня 2022 р.

Схвалено методичною радою факультету філології.

Протокол від “ ” вересня 2022 р. № 1

“ ” вересня 2022 р.

Голова _____ (доц. Мартинець А.М.)

Декан факультету філології

_____ (проф. Голод Р.Б.)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6.0	Освітня програма «Журналістика» Спеціальність 061 Журналістика	Вибіркова	
Модулів –1	Спеціальність (професійне спрямування):	Рік підготовки:	
Змістових модулів –1		4-й	____-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин -180		1-й	____-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	24 год.	__ год.
		Практичні, семінарські	
		34 год.	__ год.
		Лабораторні	
		__ год.	__ год.
		Самостійна робота	
		122 год.	__ год.
Індивідуальні завдання: __ год.			
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2

для заочної форми навчання – немає

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів реклами та PR як важливого компоненту та параметру соціально-комунікативної дійсності.

Об'єктом вивчення дисципліни є інформація, її трансформація з публічної у масову, зокрема: рекламної, корпоративної, політичної, суспільно-важливої (громадські організації та політичні партії), міжнародної інформації (міжнародні організації і транснаціональні компанії) через традиційні вербальні канали поширення – друковані та електронні ЗМІ, документальні фільми, традиційні невербальні або комбіновані – вербальні і невербальні (виставки, форуми, ярмарки, відвідування об'єктів, прес-конференції), а також новітні – інтернет, відео конференції, цифрові медіа. А також – рекламний процес у цілому, рекламна діяльність у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основа рекламної діяльності, рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіо реклама, друкована та зовнішня реклама різного типу.

Предмет навчальної дисципліни. Предметом вивчення курсу «Реклама в PR та інтернеті» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної діяльності з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіка роботи відділів реклами, оцінка ефективності їхньої діяльності; консультаційні агентства.

Завдання вивчення дисципліни передбачають ознайомлення студентів із суттю та принципами реклами, PR, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, інформаційні запити; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей в різних ЗМІ.

Загальні та спеціальні компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК 03. Здатність створювати медіапродукт;

СК 04. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність;

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків,

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. «Інтернет: загальна характеристика можливостей».

Інтернет: загальна характеристика можливостей, тренди, ринок послуг, зв'язок із іншими системами зв'язку та поширення інформації, технічні параметри.

Тема 2. "Основні інформаційні сервіси та можливості Інтернету."

Основні інформаційні сервіси та можливості Інтернету. Можливості Інтернету для комунікації. Інтернет та мобільний зв'язок. Інтернет та цифрове телебачення. Ризики Інтернету. Тренди Інтернету.

Тема 3. "Блог: принципи діяльності та інформаційні можливості."

Персональний блог як інструмент брендингу та просування. Варіанти розміщення блогу на різних платформах Інтернету.

Тема 4. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг."

Поняття «соціальні мережі» та історія їх виникнення. Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Найбільш популярні соціальні мережі.

Тема 5. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг."

Особливості української аудиторії соціальних мереж. PR-комунікація в соціальних мережах на прикладі LiveJournal і Facebook. Мікроблогінг. LiveJournal: історія проекту, творці, принцип комунікації. Поняття «спільнота». Найбільш значимі «спільноти» в українській блогосфері.

Тема 6. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг."

Феномен Facebook. Історія створення. Групи і сторінки, геолокація. Технологія роботи з трендсеттерами на прикладі Facebook. Просування соціальних проектів. Поняття мікроблогінгу. Переваги та недоліки Twitter. Характеристика основних аудиторій. Технологія написання текстів для мікроблогів. Знаменитості в Twitter.

Тема 7. "Сайт: принципи діяльності та інформаційні можливості."

Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет. Дизайн та функціонал сайтів політичних лідерів.

Тема 8. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті."

Види рекламних послуг в Інтернеті. Ринок рекламних послуг в Інтернеті в Україні: загальна характеристика, типові пропозиції.

Тема 9. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті."

Нові пропозиції на ринку рекламних послуг в Інтернеті.

Тема 10. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті."

Особливості створення різних видів рекламних повідомлень для інтернет-середовища. Написання рекламних текстів для онлайн-платформ.

Тема 11. "Маркетинг та аналітика в Інтернеті."

Вивчення споживчих трендів та ринків через Інтернет. Сервіси найбільших пошукових систем для потреб маркетингу. Інтернет як інструмент конкурентної розвідки. Аналітика сайтів.

Тема 12. "Організація рекламної кампанії в мережі інтернет."

Основні етапи рекламної кампанії. Дослідження. Стратегія. Оцінювання ефективності.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма										
	усього	у тому числі									
		л	п	лаб	Інд	с.р.					
1	46	8	11			27					
Модуль 1											
Тема 1. "Інтернет: загальна характеристика можливостей." Інтернет: загальна характеристика можливостей, тренди, ринок послуг, зв'язок із іншими системами зв'язку та поширення інформації, технічні параметри.	14	2	2			10					
Тема 2. "Основні інформаційні сервіси та можливості Інтернету." Основні інформаційні сервіси та можливості Інтернету. Можливості Інтернету для комунікації. Інтернет та мобільний зв'язок. Інтернет та цифрове телебачення. Ризики Інтернету. Тренди Інтернету.	14	2	2			10					
Тема 3. "Блог: принципи діяльності та інформаційні можливості." Персональний блог як інструмент брендингу та просування. Варіанти розміщення блогу на різних платформах Інтернету.	15	2	3			10					
Тема 4. "PR-	15	2	3			10					

<p>комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг." Поняття «соціальні мережі» та історія їх виникнення. Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Найбільш популярні соціальні мережі.</p>												
<p>Тема 5. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг." Особливості української аудиторії соціальних мереж. PR-комунікація в соціальних мережах на прикладі LiveJournal і Facebook. Мікроблогінг. LiveJournal: історія проекту, творці, принцип комунікації. Поняття «спільнота». Найбільш значимі «спільноти» в українській блогосфері.</p>	15	2	3			10						
<p>Тема 6. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг." Феномен Facebook. Історія створення. Групи і сторінки, геолокація. Технологія роботи з трендсеттерами на прикладі Facebook. Просування соціальних проєктів. Поняття</p>	15	2	3			10						

<p>мікроблогінгу. Переваги та недоліки Twitter. Характеристика основних аудиторій. Технологія написання текстів для мікроблогів. Знаменитості в Twitter.</p>												
<p>Тема 7. "Сайт: принципи діяльності та інформаційні можливості." Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет. Дизайн та функціонал сайтів політичних лідерів</p>	15	2	3			10						
<p>Тема 8. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті." Види рекламних послуг в Інтернеті. Ринок рекламних послуг в Інтернеті в Україні: загальна характеристика, типові пропозиції.</p>	15	2	3			10						
<p>Тема 9. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті." Нові пропозиції на ринку рекламних послуг в Інтернеті.</p>	15	2	3			10						
<p>Тема 10. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті." Особливості створення різних видів рекламних</p>	15	2	3			10						

повідомлень для інтернет-середовища. Написання рекламних текстів для онлайн-платформ.												
Тема 11. "Маркетинг та аналітика в Інтернеті." Вивчення споживчих трендів та ринків через Інтернет. Сервіси найбільших пошукових систем для потреб маркетингу. Інтернет як інструмент конкурентної розвідки. Аналітика сайтів.	17	2	3			12						
Тема 12. "Організація рекламної кампанії в мережі інтернет." Основні етапи рекламної кампанії. Дослідження. Стратегія. Оцінювання ефективності.	15	2	3			10						
Загальна	24	34				122						

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інтернет: загальна характеристика можливостей.	2
2	Вивчення можливостей Інтернету, його трендів, ринку послуг, зв'язку із іншими системами зв'язку та поширення інфор	2
3	Створення соціальних проєктів та їх просування в мережах. Поняття мікроблогінгу. Переваги та недоліки	2
4	Аналіз соціальних мереж. Використання соціальних мереж як інструменту просування.	2
5	Вивчення особливостей української аудиторії соціальних мереж. Розгляд PR-комунікації в соціальних мережах.	3
6	Мікроблогінг. LiveJournal: історія проєкту, творці, принцип комунікації. Поняття «спільнота».	3
7	Вивчення можливостей платформи Facebook: сруктура, групи і	2

	сторінки, геолокація. Технологія роботи	
8	Створення соціальних проектів та їх просування в мережах. Поняття мікроблогінгу. Переваги та недоліки	2
9	Характеристика основних аудиторій. Опанування технологіями написання текстів для мікроблогів.	2
10	Аналіз основних принципів дизайну сайту ефективного для просування в мережі Інтернет.	
11	Компаративний аналіз кейсів: дизайн та функціонал сайтів політичних лідерів. Створення сайту на платформі	
12	Вивчення видів рекламних послуг в Інтернеті. Аналіз кейсів.	
13	Вивчення ринку рекламних послуг в Інтернеті в Україні: загальна характеристика, типові пропозиції	
14	Нові пропозиції на ринку рекламних послуг в Інтернеті. Створення реклами в Інтернеті для послуги ук	
15	Написання рекламних текстів для онлайн-платформ.	
16	Можливості Інтернету як інструменту конкурентної розвідки. Аналітика сайтів.	
17	Вивчення основних етапів рекламної кампанії. Визначення методів проведення дослідження для різних видів кампаній. Принципи вибору стратегії для проведення кампанії. Оцінювання ефективності кампанії.	
Разом		34

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до навчального курсу. Завдання, предмет, джерела курсу	4
2	Літературні джерела навчального предмета. Законодавча база	4
3	Особливості рекламного продукту	4
4	Методи розповсюдження реклами	4
5	Способи передачі реклами	4
6	Елементи рекламного оголошення	4
7	Друкована реклама	4
8	Зовнішня реклама	4
9	Реклама на транспорті	4
10	Інтернет-реклама	5
11	Особливості сувенірної та Direct-Mail реклами	4
12	Приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній	4

13	Учасники рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку	4
14	Приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67 в) 0,28), і визначення ступеня ефективності	4
15	Реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)	4
16	Особливості проведення рекламного маркетингу	4
17	Моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні	4
18	Значення медіа планування в досягненні рекламного впливу	4
19	Вибір цільової аудиторії у ході рекламної кампанії	4
20	Рішення про покупку. Модель послідовної поведінки	4
21	Структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в Інтернеті	4
22	План проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами	4
23	Переваги і вади основних медіа засобів	4
24	Доцільність ототожнювання технічних характеристик медіа засобів у рекламній справі та журналістиці	4
25	Значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі	4
26	Чому рекламисти надають великого значення дизайну реклами	4
27	Законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності	4
28	Назвати елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців	4
29	Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту	4
30	Як можна поєднати і розділити рекламу, публіциті та зв'язки з громадськістю	5
Разом		122

Індивідуальні завдання

Завдання практичного характеру

1. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

2. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підбрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (рекламної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.

3. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами в інтернеті.

4. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей електронних ЗМІ та соцмереж.

Методи навчання

Методами вивчення курсу є лекційні і практичні заняття, а також самостійна робота студентів (підготовка до практичних занять, модульних контрольних робіт та практичної залікової роботи) з допомогою опрацювання рекомендованої літератури та джерел, методичного забезпечення. У рамках поглибленого вивчення фахової дисципліни студенти можуть виконувати курсові, бакалаврські та магістерські роботи з рекламної діяльності у ЗМІ, а також готувати наукові статті та повідомлення.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

Методи контролю

Система контролю знань та умови складання заліку Навчальна дисципліна «Реклама в PR та інтернеті» оцінюється за модульно-рейтинговою системою, що передбачає 1 модуль і 6 кредитів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, затвердженою на факультеті філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Оцінювання студентської успішності здійснюється протягом семестру на основі результатів аудиторних самостійних і контрольних робіт, виконання домашніх самостійних завдань, підготовки до практичних занять, урахування відвідування занять, конспектування.

Критерії оцінювання:

- наукова-практична світоглядність;
- обізнаність та ерудованість;
- культура мови і володіння стилем;
- естетичне рішення рекламної складової проекту;
- вміння оперувати інформацією;
- розуміння специфіки текстуальної, графічної та персональної презентації;
- врахування специфіки повідомлень залежно від характеру аудиторії та носіїв інформації;
- здатність виділяти головне і другорядне в соціальній комунікації;
- оригінальність та креативність у розв'язанні поставлених завдань;
- сюжетність і комплексність творчого задуму і практичної реалізації.

Відповідно до навчального плану, програма курсу охоплює 180 годин (6 кредитів), з яких: 24 годин – на проведення лекційних, 34 годин – на практичні заняття, 122 години – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено 1 контрольну модульну роботу як вид поточного контролю і презентаційний проект – як вид підсумкового контролю.

На практичних заняттях студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби рекламної діяльності відповідно до суспільних запитів і можливостей та потреб каналів соціального комунікування.

Самостійно – спочатку під керівництвом викладача – студенти повинні продемонструвати вміння застосовувати набуті на лекціях і практичних заняттях знання: реалізувати їх в реальних публікаціях у традиційних (друковані та аудіовізуальні) та новітніх (інтернет, блогосфера) ЗМК у формі інформаційних повідомлень, рекламних текстів тощо.

Крім того, використовуючи рекомендовану літературу, методичне забезпечення, джерельну базу студенти самостійно готуються до написання модульних контрольних робіт, підготовки підсумкового проекту, виконують індивідуальні науково дослідні завдання, виготовляють дидактичні матеріали.

КОНТРОЛЬНЕ ПИТАННЯ НА ПІДГОТОВКУ ПІДСУМКОВОГО ПРОЕКТУ-ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. Створення та проведення комунікаційної кампанії в інтернет-середовищі.

Питання на залікову роботу

1. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
2. Розтлумачте моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.
3. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку.

4. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
5. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
6. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.
7. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
8. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.
9. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами.
10. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
11. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.
12. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіа рекламі, в т.ч. і на матеріалі Інтернету.
13. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіа засобів у рекламній справі і журналістиці?
14. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.
15. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
16. Чи є потреба приділяти велику увагу колористиці. Обґрунтуйте відповідь.
17. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
18. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.
19. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
20. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
21. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.
22. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
23. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?

Рекомендована література

Базова

Основна література

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник для студентів ВНЗ / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — 2-ге видання, стереотипне. — К. : ЦУЛ, 2020. — 200 с.
<https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=USH.5743904>
2. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін] / Дж. Гол. – К.: «К.І.С.», 2005. – 344 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 323 с.

4. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: Навч. Посібник / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2016. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
6. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
7. Шотурма Н.В. Нові тенденції використання зображувальних елементів у маркетингових комунікаціях. II Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку»: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 25–26 листопада 2022 р., м. Одеса. Ч. 3. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 283-286.
8. Шотурма Н.В. Гейміфікація як новий рівень діджиталізації в ЗМІ. Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку. Матеріали III Міжнародної наукової конференції. 26-27 березня 2021 р., м. Дніпро. Частина 1 / Наук. ред. О.Ю.Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2021. – С.302-304-192.
9. Шотурма Н.В. Гейміфікація в нових медіа. International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings, February 26–27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing». p. 172-176.

Допоміжна література

1. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту / А. С. Антонюк, Н. Р. Пасічник // Сучасні комп'ютерні інформаційні технології : матеріали V Всеукраїнської школисемінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – С. 81–82.
2. Артамонова І. М. Жанри онлайн-журналістики / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Том 21 (60). – №1. – С. 302–309.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / З. Вайшенберг / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія української преси, 2004. – 262 с.
4. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. – К.: без в/в, 2003. – 124 с.
5. Городенко Л.М. Типологія Інтернет-видань / Л. Городенко // Друкарство. – 2004. - №5. – С. 25-28.
6. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ - за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету / В. Денисенко // День. – 2005. – 20 квітня. (№70). – С. 8.
7. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 10–12.

8. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. – 2012. – Т. 49. – С. 142–146.

9. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А.С. Каверіна // Молодий вчений : Науковий журнал. – 2015. – № 10 (25). – С. 200–204.

10. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ // Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). – Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. – С. 51–55.

11. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативнолінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – Львів, 2004. – Вип. 25. – С.474–480.

12. Ковальчук С. В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін. — Львів : Новий Світ-2000, 2019. — 270 с. + Гриф МОН.
<https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=SuSDU.BibRecord.71305>

13. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій / О. Нестеренко // Наукові записки. – 2016. – №2 (53). – С. 346– 355.

14. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси / О. В. Петрунько // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Том 21 (60). №1. – С. 338–343.

15. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотечний вісник – 2009. – № 4. – С. 21–25.

16. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 98– 10.

17. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

Інформаційні ресурси

1. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / К. О. Афанасьєва. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/>

2. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціальноекономічних умовах [Електронний ресурс] / М. К. Василенко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article& article=1038>

3. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf

4. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.htm