



Силабус
освітньої компоненти
Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі
2026-2027 навчальний рік

Освітня програма: “Соціальна робота та практична психологія”, “Соціально-психологічна підтримка життєстійкості”

Спеціальність: 231 Соціальна робота, І10 Соціальна робота та консультування.

Галузь знань: 23 Соціальна робота, І Охорона праці та соціальне забезпечення.

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський).

Викладач	Петровська Катерина Володимирівна
Посилання на сайт	https://bdpu.org.ua/teachers/petrovska-kateryna-volodymyrivna/
Контактний телефон	+380664175473
Е-mail викладача	ev_petrovska@bdpu.org.ua
Графік консультацій	Що п'ятниці з 13.00 до 14.00

Обсяг курсу на поточний навчальний рік:

Форма здобуття освіти	Кількість кредитів/ год.	Лекції	Практичні/семінарські /лабораторні заняття	Самостійна робота	звітність
заочна	5 / 150	12	10	128	екзамен

Семестр: осінній

Мова навчання: українська

Ключові слова: рекламно-інформаційні технології, соціальна реклама, рекламна комунікація, рекламно-інформаційна кампанія, PR, цільова аудиторія, рекламне повідомлення, медіапланування, рекламний продукт, інформаційне право.

Мета курсу: розвиток професійної компетентності здобувачів вищої освіти у сфері рекламно-інформаційної діяльності та формування практичної готовності до створення, поширення й оцінювання інформаційних продуктів для соціальної сфери із застосуванням рекламних, PR-та комунікаційних технологій.

Предметом освітньої компоненти є теоретичні засади, методи та технології створення й використання рекламно-інформаційних продуктів у соціальній роботі, зокрема соціальної реклами, рекламно-інформаційних кампаній, PR-комунікацій та інших форм інформування й промоції соціальної сфери.

Компетентності та програмні результати навчання:

Програмні компетентності:

ЗК-6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-8 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК-18 Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

СК-20 Здатність до сприяння підвищенню добробуту і соціального захисту осіб, здійснення соціальної допомоги та надання підтримки тим, хто перебуває у складних життєвих обставинах.

Результати навчання:

ПР-7 Використовувати спеціалізоване програмне забезпечення у ході розв’язання професійних завдань, в тому числі на етапі раннього втручання.

ПР-9 Використовувати відповідні наукові дослідження та застосовувати дослідницькі професійні навички у ході надання соціальної допомоги.

ПР-22 Демонструвати уміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.

ПР-17 Встановлювати та підтримувати взаємини з клієнтами на підґрунті взаємної довіри та відповідно до етичних принципів і стандартів соціальної роботи, надавати їм психологічну підтримку й наснажувати клієнтів.

Зміст курсу:

ЗМ 1. Історичний експурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій. Послідовність інформаційних революцій: винайдення мови, писемності, друкарського станка. Вплив релігійної пропаганди Середньовіччя на сприйняття інформації суспільством. Виникнення торгівельного знаку, торгівельної марки, як прототипів сьогоденного бренду. Нові жанри подання інформації, поява друкованих рекламних засобів. Символізація на початкових етапах розвитку культури. Образотворча реклама епохи Відродження. Поява книги, одного з основних інструментів РІТ. Створення у 1530 р. у Венеції інформаційного бюро – певна передумова створення рекламної агенції. Засновник друкованої реклами в Європі – лікар Т. Ренодно. 60-і рр. XVII ст. в Англії – створення першої агенції. Впровадження Створення перших рекламних та PR-агенцій. Постаті А. Лі, Е. Бернайз, Б. Бартон, Д. Огілві та їх діяльність на шляху розвитку рекламно-інформаційних технологій. Піонери галузі РІТ, які вплинули на її розвиток (А. Осборн, Р. Рівз, А. Кендал, Д. Грюніг, Т. Хант, С. Блек).

ЗМ 2. Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі. Місце та роль рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в роботі соціального педагога. Роль сегментації цільових груп для ефективності впровадження рекламно-інформаційних технологій. Особливості інформаційного забезпечення соціальних служб України.

ЗМ 3. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Соціальна реклама як основний інструмент використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі. Поняття соціальної реклами її функції та класифікації. Законодавча база щодо питання соціальної реклами в Україні. Особливості виникнення і розвитку соціальної реклами. Особливості соціальної реклами у порівнянні з комерційною рекламою. Класифікація соціальної реклами. Місце і роль соціальної реклами в діяльності третього сектора (некомерційних і громадських організацій).

ЗМ 4. Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами. Традиційні та інноваційні форми інформування клієнтів фахівцями соціальної сфери. Види та форми рекламно-інформаційних матеріалів. Загальні рекомендації щодо підготовки рекламно-інформаційних матеріалів. Канали розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів. Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. Когнітивні та емоційні аспекти сприйняття людиною соціальної реклами (психологічні прийоми, що доцільно використовувати при її створенні). Способи маніпулювання в соціальній рекламі. Психологія кольору в соціальній рекламі. Технологія розробки рекламного повідомлення. Ефективні способи розміщення та поширення соціальної реклами.

ЗМ 5. Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування. Особливості, основні завдання та характеристики рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Етапи організації соціальної рекламної-інформаційної кампанії: підготовчий; розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії; проведення рекламно-інформаційної кампанії.

ЗМ 6. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі. Оцінка ефективності соціальної рекламно-інформаційної кампанії (тестування рекламних повідомлень, медіапланування, пост-моніторинг). Медіапланування як ефективна технологія розрахунку при розповсюдженні реклами. Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи. Співпраця із ЗМІ як складова частина рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога. Види PR-заходів в соціальній роботі. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності.

ЗМ 7. Класифікація рекламних практик. Реклама як продукт: основні технології розробки соціальної реклами. Технологія розробки колажу - основного жанру друкованої реклами. Структура рекламного аудіоролика і особливості його розробки. Усна реклама та її особливості. Використання соціокультурних чинників у продукуванні реклами. Посмодерністські підходи до рекламних практик. Аналіз соціальної відеореклами за матрицею А.Бергера. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.

ЗМ 8. Етика та правове регулювання рекламної діяльності. Правові аспекти відносин у сфері інформації. Відмінність інформаційно-правових норм від норм інших галузей права. Основні завдання інформаційного права. Особливість інформаційних правовідносин. Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні.

ЗМ 9. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. Рекламний маркетинг і рекламні стратегії. Поняття «геніальна творча ідея» в соціальній рекламі. Ієрархія найефективніших емоційних мотивів в соціальній рекламі. Структура рекламної концепції. Створення статичної та динамічної інфографіки в соціальній рекламі. Веб-сайт як інструмент рекламної діяльності. Рекламний проект у соціальній сфері: етапи підготовки та особливості реалізації.

ЗМ 10. Організація рекламних агентств. Соціальна сфера як потенційний рекламодавець. Стандарти у соціальній рекламі. Класифікація рекламних агентств та їх організаційна структура. Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності. Рекламні агенції та їх функції. Критерії вибору рекламної агенції. Типи рекламних агенцій. Структура рекламної агенції та функції її підрозділів.

Структура освітньої компоненти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМ 1. Історичний експурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій												
1.1. Особливості розвитку РІТ в світі							8	2	-			6
1.2. Історія становлення галузі РІТ та вплив видатних постатей на її розвиток							7	-	2			5
Разом за 1 ЗМ							15	2	2			11
ЗМ 2. Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі												
2.1. Місце та роль РІТ в соціальній роботі							8	-	-			8

[illegible]

8.1. Правові аспекти відносин у сфері інформації.							8	-	-			8
8.2. Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні.							7	-	2			5
Разом за 8 ЗМ							15	-	2			13
ЗМ 9. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду.												
9.1. Рекламний маркетинг і рекламні стратегії.							8	2	-			6
9.2. Веб-сайт як інструмент рекламної діяльності.							7	-	-			7
Разом за 9 ЗМ							15	2	-			11
ЗМ 10. Організація рекламних агентств.												
10.1. Соціальна сфера як потенційний рекламодавець.							8	-	-			8
10.2. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності.							7	2	-			5
Разом за 10 ЗМ							15	2	-			13
Усього годин							150	12	10			128

Методи навчання:

Програмний результат навчання	Тема(и) або змістовий блок, у межах якого формується ПР	Методи навчання	Навчальне завдання або результат діяльності, через який формується і перевіряється ПР	Форми та методи оцінювання
ПР-7. Використовувати спеціалізоване програмне забезпечення у ході розв'язання професійних завдань, в тому числі на етапі раннього втручання.	Тема 4. Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами — розробка рекламного повідомлення. Тема 5. Основи соціальної рекламної інформаційної кампанії — створення та представлення рекламного інформаційного продукту. Тема 7. Класифікація рекламних практик — технології розробки колажу, аудіоролика та	Практичне навчання; демонстрація; навчальне проєктування; вправи; робота з цифровими інструментами; індивідуальна та групова робота.	Практичне завдання: створити цифровий рекламно-інформаційний продукт для соціальної сфери із застосуванням відповідного програмного забезпечення. Проєктне завдання: розробити візуальний/інформаційний матеріал соціального спрямування та представити його цільовій аудиторії.	Оцінювання практичного завдання; оцінювання цифрового рекламного продукту за визначеними критеріями; презентація; захист навчального проєкту; поточний контроль. <i>Форма підсумкового контролю: екзамен</i>

	інших рекламних продуктів. Тема 9. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду — інфографіка, вебсайт, рекламний проєкт.			
ПР-9. Використовувати відповідні наукові дослідження та застосовувати дослідницькі професійні навички у ході надання соціальної допомоги.	Тема 2. Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі — сегментація та інформаційне забезпечення. Тема 4. Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами — психологічний вплив, аналіз рекламних повідомлень. Тема 5. Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії — тестування рекламних повідомлень, оцінювання ефективності кампанії. Тема 6. Місце рекламно-інформаційних технологій у комунікаційному середовищі — медіапланування та пост-моніторинг.	Аналіз наукових джерел; дослідницький метод; аналіз даних; проблемно-пошукове навчання; міні-дослідження; дискусія; порівняльний аналіз.	Дослідницьке завдання: проаналізувати потреби та особливості цільової аудиторії на основі наукових/професійних джерел і використати результати для розроблення рекламно-інформаційного продукту. Практичне завдання: провести тестування рекламного повідомлення та сформулювати висновки щодо його ефективності.	Оцінювання дослідницького завдання; аналіз джерел; презентація результатів; оцінювання міні-дослідження; тестування; захист проєкту. <i>Форма підсумкового контролю: екзамен</i>
ПР-22. Демонструвати уміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення,	Тема 3. Соціальна реклама — традиційні та інноваційні форми соціальної реклами. Тема 4. Технологія розробки, розміщення та	Мозковий штурм; творче проєктування; проблемне навчання; метод генерування ідей; аналіз прикладів; робота в малих	Креативне завдання: розробити концепцію соціального рекламного продукту для визначеної соціальної проблеми: ідея → цільова аудиторія →	Оцінювання креативного завдання за критеріями; презентація; експертне/групове оцінювання; захист навчального

мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.	поширення соціальної реклами — технологія розробки рекламного повідомлення. Тема 7. Класифікація рекламних практик — реклама продукт, технології розробки соціальної реклами. Тема 9. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду — творча ідея, емоційні мотиви, рекламна концепція, інфографіка, вебсайт, рекламний проєкт.	групах; дизайн-проєктування.	ключове повідомлення → візуальне/аудіальне рішення → формат продукту. Навчальний проєкт: створити та презентувати власний рекламний продукт соціального спрямування.	проєкту; поточний контроль. <i>Форма підсумкового контролю: екзамен</i>
ПР-17. Встановлювати та підтримувати взаємини з клієнтами на підґрунті взаємної довіри та відповідно до етичних принципів і стандартів соціальної роботи, надавати їм психологічну підтримку й наснажувати клієнтів.	Тема 3. Соціальна реклама — соціальна реклама як засіб комунікації та впливу. Тема 4. Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами — психологічний вплив, маніпуляції, розробка рекламного повідомлення. Тема 7. Класифікація рекламних практик — правила формування ефективного рекламного продукту. Тема 8. Етика та правове регулювання рекламної	Етичний аналіз; проблемне навчання; дискусія; аналіз рекламних повідомлень; моделювання професійних ситуацій; рефлексивне обговорення; робота в групах.	Практичне завдання: провести етичний аналіз соціального рекламного повідомлення з позицій поваги до гідності, прав та особливостей цільової аудиторії. Аналітичне завдання: визначити, чи сприяє рекламне повідомлення довірі, підтримці та наснаженню отримувачів соціальних послуг, і запропонувати його доопрацювання.	Аналіз практичної ситуації; оцінювання аргументованості висновків; участь у дискусії; презентація групового завдання; аналіз рекламного продукту; тестування. <i>Форма підсумкового контролю: екзамен</i>

	діяльності — етичні та правові аспекти рекламної діяльності.			
--	---	--	--	--

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять):

Заняття проводяться у формі дискусій, мозкових штурмів; висловлювання власної точки зору заохочується;

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття – на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати відповідну кількість балів, які були визначені на дану тему заняття. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності та використання ІІІ. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної освітньої (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Списування під час контрольних та самостійних робіт, іспиту заборонені (зокрема, з використанням мобільних девайсів). Жодні форми порушення академічної доброчесності та неправомірного використання технологій ІІІ не толеруються; підтримка створення освітньо-наукового середовища, побудованого на прозорості, доброчесності та високих стандартах наукової етики.

Інструменти ІІІ, такі як ChatGPT, Grammarly, Claude, Gemini або інші подібні платформи, можуть бути використані здобувачами для підтримки самостійної та індивідуально-дослідної роботи. Це включає написання чернеток, перевірку граматики, генерацію ідей або обробку даних. Проте, використання ІІІ повинно відбуватись етично і не заміняти самостійну роботу здобувача. Здобувачі повинні дотримуватися таких принципів: ІІІ не може використовуватися для автоматичного виконання завдань, що вимагають критичного мислення та аналізу. Будь-яке використання ІІІ повинно бути відкрито зазначене в роботі (наприклад, у вигляді примітки про використання інструменту для певних етапів). Здобувачі несуть відповідальність за зміст роботи, включаючи точність інформації та уникнення плагіату. Інструменти ІІІ не повинні використовуватися для генерації академічних текстів без критичного аналізу здобувачем, порушення приватності та конфіденційності даних, а також для створення та поширення дезінформації.

Суттєве використання ІІІ підлягає обов'язковому розкриттю у письмовій/проектній роботі відповідно до політик БДПУ (Політика БДПУ щодо ІІІ в дослідженнях; Рекомендації GAIDeT; Положення про використання ІІІ в освітньому процесі). Розкриття подається у вигляді декларації в тексті роботи. Недекларування вважається порушенням академічної доброчесності. Розміщення декларації здійснюється перед «Списком використаних джерел» або наприкінці роботи, якщо список джерел не передбачено.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання за програмою подвійного диплома, з використанням елементів дуальної форми здобуття освіти, міжнародне стажування) навчання може відбуватись за індивідуальним графіком (в онлайн режимі за погодженням із деканом факультету).

Визнання результатів навчання, отриманих здобувачами вищої освіти у неформальній та/або інформальній освіті, здійснюється на добровільній основі та передбачає підтвердження того, що здобувач досяг результатів навчання, передбачених ОПП, за якою він навчається. Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, курсовій роботі (проекту), контрольній роботі тощо, які передбачені програмою (силабусом) освітнього компонента.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: технічне (ноутбук); програмне (Microsoft Office: Power Point, Word, Moodle, Zoom, репозитарій); наочність (презентації у форматі Power Point).

Система оцінювання та вимоги:

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточне тестування та самостійна робота						Середнє арифметичне за поточну роботу	Екзамен	Сума
ЗМ 1		ЗМ 2		ЗМ 3			50	100
T1	T2	T1	T2	T1	T2			
25		25		25				
ЗМ 4		ЗМ 5		ЗМ 6				
T1	T2	T1	T2	T1	T2			
25		25		25				
ЗМ 7		ЗМ 8		ЗМ 9				
T1	T2	T1	T2	T1	T2			
25		25		25				
ЗМ 10								
T1	T2							
25								

Поточний контроль

ЗМ 1.					
Лекційне заняття	Семінарське заняття	Самостійна робота	ІНДЗ	Тестування за темою	Підсумкові бали
	теоретична частина – 5 практичні завдання – 2	3	5	10	25
ЗМ 2.					
	теоретична частина – 5 практичні завдання – 2	3	5	10	25
ЗМ 3.					
	-	5	10	10	25
ЗМ 4.					
	теоретична частина – 5 практичні завдання – 2	3	5	10	25
ЗМ 5.					
	-	5	10	10	25
ЗМ 6.					
	теоретична частина – 5 практичні завдання – 2	3	5	10	25
ЗМ 7.					
	-	5	10	10	25
ЗМ 8.					
	теоретична частина – 5 практичні завдання – 2	3	5	10	25
ЗМ 9.					
	-	5	10	10	25
ЗМ 10.					

	-	5	10	10	25
Загалом					250
Підрахунок					
Середнє арифметичне $250 \div 5$ кредити = 50 балів максимум					

Поточний контроль здійснюється за результатами усіх виконаних завдань, передбачених планами семінарських, самостійних, індивідуальних робіт тощо. Нарахування рейтингових балів здійснюється відповідно до критеріїв оцінювання (не пізніше ніж за тиждень після проведення семінарського заняття), систематизованих для кожного з видів робіт та представлено на електронній навчальній платформі Moodle БДПУ <https://edu.bdpu.org/login/index.php>.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль здійснюється в усній формі (відповіді на перелік запропонованих питань). Загальна кількість балів за вивчений курс обчислюється таким чином: підраховується кількість балів, набраних під час поточного контролю за всіма заліковими кредитами, та ділиться на загальну кількість кредитів (визначається середній арифметичний бал). Потім до отриманого показника додаються бали, набрані під час екзамену. Підсумкова кількість балів визначається за формулою:

$$m = \frac{3K_1 + 3K_2 + 3K_3 + 3K_4}{n} + 50 = 100$$

де m – кількість набраних балів за вивчений курс;

n – кількість залікових кредитів;

50 балів – екзамен.

Шкала оцінювання: внутрішня університетська шкала

Оцінка за університетською шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

Список рекомендованих джерел

Основні:

1. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії : монографія. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 175 с.
2. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Одеса : НУ «ОЮА», 2021. 100 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

4. Карпова І. Г., Зайченко Н. І. Рекламно-інформаційні технології : методичні рекомендації для студентів спеціальності 231 «Соціальна робота», освітня програма «Соціальна педагогіка». Чернігів : НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2024. 40 с.

5. Малтиз В. В. (за заг. ред.). Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с.

6. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : міжнародна колективна монографія / [Jan W. Wictor та ін.] ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата ; Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Краківський економічний університет, Спілка рекламистів України. Київ : Студцентр, 2022. 212 с.

7. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція» [Електронний ресурс]. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

8. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.

Додаткові:

1. Байдик В. В., Проніна О. В. Практична медіаосвіта: медіаграмотність в освітньому просторі : навчально-методичний посібник. Лисичанськ, 2021. 66 с.

2. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ : Університет Грінченка, 2020. 80 с.

3. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навчальний посібник. Київ : Україна, 2021. 144 с.

4. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 258 с.

5. Мельничук В. О. Медіаосвіта та медіаграмотність : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2023. 123 с.

6. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують / пер. В. Дешко. Київ : Vivat, 2021. 240 с.

7. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2023. 240 с.

8. Харченко Л. М. Соціальні комунікації : навчально-методичний посібник. Переяслав : Видавництво КСВ, 2021. 76 с.

Нормативні джерела:

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр>

2. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-ІХ. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2849-20>

3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ІІІ. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2657-12>

4. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-ІІІ. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17>

5. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-ІХ. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2811-20>

Інтернет-ресурси:

1. Бібліотека БДПУ <http://edu.bdpu.org.ua>

2. Сайт БДПУ <http://bdpu.org.ua>

3. Репозитарій БДПУ: <https://dspace.bdpu.org.ua/>
4. Електронна навчальна платформа Moodle БДПУ <https://edu.bdpu.org/login/index.php>.