

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
 О. Б. Жильцов
« 30 » 01 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Аналітика інформаційного середовища

для студентів

Спеціальності **061 Журналістика**
Освітнього рівня **другого (магістерського)**
Освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Прогр. № 2948/20
 (підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 20

Київ-2020

Замк. 30 2020
Три грабівське
по листку
з навчальною
роботою
по листку

Розробник:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри Новоха Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

24 / 12 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми Новоха Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__ / 20__ н.р. (____), "____" 20__ р., протокол № ____

на 20__ / 20__ н.р. (____), "____" 20__ р., протокол № ____

на 20__ / 20__ н.р. (____), "____" 20__ р., протокол № ____

на 20__ / 20__ н.р. (____), "____" 20__ р., протокол № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Аналітика інформаційного середовища		
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Курс	5	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, у тому числі:	120	-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	80	-
Форма підсумкового контролю	залік	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни «Аналітика інформаційного середовища» є ознайомлення з практичними можливостями використання аналітичних методів і прийомів для оптимізації рекламної та PR-діяльності.

Завдання навчального курсу:

- розвивати *загальні компетентності*:

ЗК-1 Здатність комплексно розв'язувати проблему.

ЗК-2 Критичне мислення.

ЗК-6 Комунікація.

ЗК-7 Емоційний інтелект.

ЗК-10 Формулювання суджень і ухвалення рішень.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

ФК-1 Здатність збирати, обробляти та аналізувати інформацію; створення медіа-карт і ведення баз даних

ФК-2 Здатність оцінювати ефективність ефективності управлінських рішень з рекламних та PR-проектів, готувати звіти за результатами інформаційно-аналітичної діяльності; оцінку

ФК-5 Здатність використовувати новітні положення теорії комунікації, задля обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування

рекламних продуктів

ФК-6 Здатність застосовувати методи й техніки психології, соціології, менеджменту та маркетингу, для здійснення обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних продуктів

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Аналітика інформаційного середовища» студент знатиме :

- наукові основи, механізми формування повідомлень в інформаційному середовищі, поняттєво-термінологічний та методичний інструментарій сучасної аналітики;
- основний функціонал, термінології ІТ-інструментів аналітики інформаційного середовища;
- інструментарій управління репутацією, як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій;
- структуру й зміст ринку послуг з аналітики інформаційного середовища;
- основні форми, жанри презентування результатів аналізу інформаційного середовища.

Студент умітиме:

- об'єктивно оцінювати суспільні явища і процеси, з урахуванням морально-етичних норм, цінностей, точно інтерпретувати й презентувати первинні та вторинні дані моніторингу;
- проводити оцінку стану репутації компаній, осіб;
- застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- проводити якісні й кількісні дослідження у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, з використанням традиційних та інноваційних аналітичних технологій;
- самостійно поглиблювати й оновлювати свої знання, рефлексувати, самоорганізовуватися, самовдосконалюватися;
- ефективно використовувати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет тощо), різноманітні джерела та канали інформації;
- розробляти й вдосконалювати промо-плани, ґрунтуючись на результатах професійного аналізу інформаційного середовища;
- виконувати прогностно-аналітичну діяльність к основний результат аналітики інформаційного середовища, можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку ЦА, конкурентів, рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації, проґнозувати репутаційні ризики й розробляти плани антикризових та інших стратегій, кампаній, заходів.

4. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви змістових модулів, тем	Кількість годин					
		Аудиторні					Самостійна
		Разом	Лекцій	Практичні	Семінарські	Модульний к-ль	
Змістовий модуль I.							
Основні функції та організаційні основи аналітичк інформаційного середовища							
1	Вступ до аналітики інформаційного середовища	20	2	2	2		14
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	22	2	2	2	2	14
Змістовий модуль II.							
Традиційні та IT-методи аналізу інформації в PR і рекламі							
2	Традиційні методи аналізу	20	2	2	2		14
3	Диференціація сучасних послуг з аналізу електронних джерел	16	2	2			12
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	38	4	4	2	2	26
Змістовий модуль III.							
Інтерпретація даних							
4	Психологічні явища в процесі інтерпретації даних	28	2	4	2		20
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	30	2	4	2	2	20
Змістовий модуль IV.							
Використання результатів аналітичної роботи							
5	Систематизація, зберігання та поширення результатів аналітичної роботи	28	2	4	2		20
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	30	2	4	2	2	20
	<i>Разом</i>	120	10	14	8	8	80

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Основні функції та організаційні основи аналітичк інформаційного середовища

ЛЕКЦІЯ 1. Вступ до аналітики інформаційного середовища (2 год.)

Сутність, значення, основні цілі, завдання, поняттєвий апарат АІС (аналітики інформаційного середовища). Зв'язок АІС із іншими галузями, напрями

наукової та практичної діяльності. Спеціальності, посади, в яких аналіз інформаційного середовища є провідною чи однією з основних функцій. Основні методи збору та аналізу інформації в PR і рекламі. Складання планів роботи з АІС у професійній діяльності рекламистів і піарників.

Семінарське заняття 1. Цілі та форми роботи в аналітиці інформаційного середовища (2 год.)

Література основна: 2, 4-7.

Література додаткова: 3, 5, 23.

Практичне заняття 1. Складання брифу з аналізу зовнішнього інформаційного середовища (2 год.)

Література основна: 2, 4-7.

Література додаткова 3, 5, 23.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Традиційні та ІТ-методи аналізу інформації в PR і рекламі

ЛЕКЦІЯ 2. Традиційні методи аналізу (2 год.)

Кількісні та якісні методи. Кліппінг друкованих матеріалів, традиційний контент-аналіз. Точки перетину математики з лінгвістикою. Бізнес-аналітика. Недоліки й переваги аналітики in-house і аутсорсингу послуг з аналізу інформаційного середовища.

Семінарське заняття 2. Підбір методів і виконавців для короткотермінових і довготермінових досліджень (2 год.)

Література основна: 1-3, 5, 7, 8.

Література додаткова: 3, 5, 10, 31, 23.

Практичне заняття 2. Проведення експрес-аналізу висвітлення запропонованого продукту в медіа (2 год.)

Література основна: 1-3, 5, 7, 8.

Література додаткова: 3, 5, 10, 31, 23.

ЛЕКЦІЯ 3. Диференціація сучасних послуг з аналізу електронних джерел (2 год.)

Спеціалізовані дослідницькі компанії та підрозділи, пропозиція їхніх послуг на українському та інших ринках. Торгівля базами первинних джерел та результатами їх обробки. Диференціація, варіанти позиціонування продуктів з медіа-моніторингу, аналізу інших джерел інформації. Основні провайдери та споживачі АІС, цінова політика, лідери ринку. *Big data*, революційні зміни в обробці даних, найближчі перспективи АІС.

Практичне заняття 3. Проведення експрес-аналізу київського ринку послуг з медіа-моніторингу (2 год.)

Література основна: 1-3, 5, 7, 8.

Література додаткова: 3, 5, 10, 31, 23.

Інтернет-ресурси: 1.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III

Інтерпретація даних

ЛЕКЦІЯ 4. Психологічні явища в процесі інтерпретації даних (2 год.)

Варіанти впливу індивідуальних особливостей автора і аналітика на тексти. Врахування особливостей пізнавальних процесів, психічних властивостей, станів та інших психічних явищ при аналізі текстів. Автор як ключ до інтерпретації його тексту. Основні методи діагностики мотивації та інших індивідуальних психологічних, соціально-психологічних особливостей автора та обставин створення тексту. Рефлексія аналітика, самоаналіз. Установки, стереотипи, ціннісні орієнтації. Суб'єктивність та об'єктивність. Обман і самообман. Методи фактчекінгу. Лідери громадської думки. Отримання консультацій від вузькоспеціалізованих експертів: психологів, політтехнологів, маркетологів, лінгвістів.

Семінарське заняття 3. Обман і самообман у процесі аналізу інформації (2 год.)

Література основна: 5.

Література додаткова: 1, 6, 7, 9, 12, 13–17, 19, 20, 24, 25.

Інтернет-ресурси: 3.

Практичне заняття 4. Визначення лідерів громадської думки з певної теми (2 год.)

Література основна: 5.

Література додаткова: 1, 6, 7, 9, 12, 13–17, 19, 20, 24, 25.

Інтернет-ресурси: 3.

Практичне заняття 5. Визначення впливу мотивації автора на зміст його тексту (2 год.)

Література основна: 5.

Література додаткова: 1, 6, 7, 9, 12, 13–17, 19, 20, 24, 25.

Інтернет-ресурси: 3.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV

Використання результатів аналітичної роботи

ЛЕКЦІЯ 5. Систематизація, зберігання та поширення результатів аналітичної роботи (2 год.)

Жанри, види, форми документів, що містять результати аналізу: дайджест, аналітична записка, реферат, досьє, каталог, БД, слайдова презентація тощо. Ступені обробки вторинної інформації. Критерії вибору підходів, інструментів, технік: співставлення ресурсів та цілей. Етичні та юридичні обмеження: захист персональних даних тощо.

Семінарське заняття 4. Жанри, види, форми документів, що містять результати аналізу (2 год.)

Література основна: 2–7.

Література додаткова: 3–5, 12, 21.

Практичне заняття 6. Підготовка дайджесту зі запропонованої теми (2 год.)
Література основна: 2–7.

Література додаткова: 3–5, 12, 21.

Практичне заняття 7. Підготовка аналітичної записки для використання у промоції запропонованого продукту (2 год)

Література основна: 2–7.

Література додаткова: 3–5, 12, 21.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	2	2	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	1	10	1	10
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			53		70		64		64
Максимальна кількість балів	251								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $251:100=2,51$ Студент набрав: 200 балів Оцінка: $200:2,51 = 80$ балів ECTS — В (зараховано)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Змістовий модуль I.

Основні функції та організаційні основи аналітики інформаційного середовища

Тема 1. Вступ до аналітики інформаційного середовища.

1. Складіть таблицю посад і спеціалізацій (у межах рекламної та PR-діяльності), які повністю чи у великій призначені для аналітики

- інформаційного середовища. — 5 годин.
2. Докладно (6–8 тис. друк. знаків, із пробілами) охарактеризуйте основні можливості, напрями застосування аналітики інформаційного середовища в українському PR. — 5 годин

Змістовий модуль II.

Традиційні та IT-методи аналізу інформації в PR і рекламі

Тема 2. Традиційні методи аналізу.

1. Опишіть конкретний випадок застосування контент-аналізу друкованих джерел українськими рекламистами чи PR-фахівцями. Запропонуйте ситуації, завдання, для яких цей досвід міг би бути корисним.
2. Складіть перелік можливих критеріїв відбору друкованих матеріалів для аналізу, залежно від бізнес-ситуації, конкретної маркетингової мети.

Тема 3. Диференціація сучасних послуг з аналізу електронних джерел.

1. Складіть таблицю з короткими характеристиками споживчих якостей топ-20 українських провайдерів аналітики інформаційного середовища. Таблиця має допомогти керівнику української компанії прийнятті рішень щодо залучення того чи іншого провайдера як підрядника.
2. Порівняйте дві будь-які компанії, що надають послуги з медіа-моніторингу. Яка з них є найбільш корисною, придатною для рекламної та PR-практики українського бізнесу? Для яких завдань вони підходять найбільше? Обсяг порівняльного аналізу — 3–4 тис. друк. знаків, із пробілами.

Змістовий модуль III.

Інтерпретація даних

Тема 4. Психологічні явища в процесі інтерпретації даних.

1. Складіть таблицю-огляд основних рекомендацій з фактчекінгу, які поширювалися в українських ЗМІ у 2014–2017 роках.
2. Зробіть психологічний портрет будь-якого, реально існуючого, сучасного публіциста, аргументовано охарактеризуйте ступінь достовірності його публікацій, поясніть передумови його рівня правдивості. Обсяг відповіді — 3–4 тис. знаків із пробілами.

Змістовий модуль IV.

Використання результатів аналітичної роботи

Тема 5. Систематизація, зберігання та поширення результатів аналітичної роботи.

1. Складіть дайджест на тему: «Інноваційні технології аналізу інформаційного середовища у США в 2016–2018 роках». Обсяг — 4–5 тис. знаків із пробілами.
2. Напишіть аналітичну записку на тему: «Власники 10 найвпливовіших

українських ЗМІ». Обсяг — 4–5 тис. знаків із пробілами.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється на контрольній модульній роботі.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. 3 тестові завдання;
2. 3 відкриті теоретичні, аналітичні запитання.
3. Практичне завдання.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожен правильну відповідь — макс. 2 б. ($3 \times 2 = 6$); кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 3 б ($3 \times 3 = 9$); практичне завдання — макс. 10 балів.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Аналітика інформаційного середовища» здійснюється як складання суми всіх балів, отриманих студентом за всі види роботи, протягом двох семестрів, тобто всього вивчення курсу.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Навчально-методична карта дисципліни «Аналітика інформаційного середовища»

Разом: 120 год.; лекції — 10 год., семінарські заняття — 8 год., практичні заняття — 14 год., модульний контроль — 8 год., самостійна робота — 50 год.; підсумковий контроль — залік (30 годин)

Модуль	Змістовий модуль I. Основні функції та організаційні основи аналітики інформаційного середовища		
К-сть балів за модуль	53 бали		
Лекції	1		
Теми лекцій	Вступ до аналітики інформаційного середовища – 1 б.		
Теми семінарських занять		Тема 1. Цілі та форми роботи в аналітиці інформаційного середовища – 11 б.	
Теми практичних занять			Тема 1. Складання брифу з аналізу зовнішнього інформаційного середовища – 11 б.

Самостійна робота (СР)	СР №1 – 5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №1 (25 балів)	
Модуль	Змістовий модуль II. Традиційні та IT-методи аналізу інформації в PR і рекламі	
К-сть балів за модуль	70 балів	
Лекції	2	3
Теми лекцій	Традиційні методи аналізу – 1 б.	Диференціація сучасних послуг з аналізу електронних джерел – 1 б.
Теми семінарських занять	Тема 2. Підбір методів і виконавців для короткотермінових і довготермінових досліджень – 11 б.	
Теми практичних занять	Тема 2. Проведення експрес-аналізу висвітлення запропонованого продукту в медіа – 11 б.	Тема 3. Проведення експрес-аналізу київського ринку послуг з медіа-моніторингу – 11 б.
Самостійна робота (СР)	СР №2 – 5 б.	СР №3 – 5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)	

Модуль	Змістовий модуль III. Інтерпретація даних		
К-сть балів за модуль	64 бали		
Лекції	4		
Теми лекцій	Психологічні явища в процесі інтерпретації даних – 1 б.		
Теми семінарських занять		Тема 3. Обман і самообман у процесі аналізу інформації – 11 б.	
Теми практичних занять		Тема 4. Визначення лідерів громадської думки з певної	Тема 5. Визначення впливу мотивації автора на зміст його тексту – 11 б.

		теми – 11 б.	
Самостійна робота	СР №4 — 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №3 (25 балів)		
Модуль	Змістовий модуль IV. Використання результатів аналітичної роботи		
К-сть балів за модуль	64 бали		
Лекції	5		
Теми лекцій	Систематизація, зберігання та поширення результатів аналітичної роботи – 1 б.		
Теми семінарських занять		Тема 4. Жанри, види, форми документів, що містять результати аналізу – 11 б.	
Теми практичних занять		Тема 6. Підготовка дайджесту зі запропонованої теми – 11 б.	Тема 7. Підготовка аналітичної записки для використання у промоції запропонованого продукту – 11 б.
Самостійна робота	СР №5 – 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №4 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Залік		

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література:

1. Аверьянов Л. Я. Контент-анализ : учеб. пособ. / Л. Я. Аверьянов. — Москва : КНОРУС, 2009. — 456 с.

2. Захарова І. В. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова. — Київ : Центр учбової літератури, 2013. — 336 с.
3. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Наталія Костенко, Валерій Іванов. — Київ: Центр вільної преси, 2003. — 200 с.
4. Костиця І. О. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посіб. / І. О. Костиця. — Київ-Чернігів : Букрек, 2013. — 224 с.
5. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці / Олена Кузнецова. — 2-ге вид., допов. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. — 120 с.
6. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність в міжнародних відносинах : навч. посіб. / І.Т. Муковський., А.Г. Міщенко, М.М.Шевченко. — Київ : Кондор, 2015. — 224 с.
7. Павлов О. І. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. / О. І. Павлов ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Одес. регіон. ін-т держ. упр, Каф. регіон. політики та публ. адміністрування. — Одеса : Астропринт, 2011. — 238 с.
8. Федотова Л. Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова — Москва : Научный мир, 2001. — 214 с.

Додаткова література

1. Андреева Г.М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — 5-е изд., испр. и допол. — Москва : Аспект Пресс. 2004. — 365 с.
2. Варенко М. В. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. / М. В. Варенко. — Київ : Університет «Україна», 2013. — 423 с.
3. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Дж. Дэвис. — Москва : ИД «Вильямс», 2003. — 864 с.
4. Іванов В. Ф. Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В.Ф. Іванов, Н. Л. Лігачева, С. М. Черненко, С. А. Дацюк. — Киев : Телекритика, 2003. — 266 с.
5. Методические указания по курсу «Мониторинг окружающей среды» / состав. : С. А. Гринь В. Ф. Моисеев и др. — Харьков : НТУ «ХПИ», 2004. — 133 с.
6. Москаленко В.В. Соціальна психологія : підруч. / Москаленко В.В. — Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. — 624 с.
7. Ньюман Л. Неопросные методы исследования / Л. Ньюман // Социологические исследования. — 1998. — № 6. — С. 119—129.
8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія : навч. посіб / Л.Е. Орбан-Лембрик. — Київ: Академвидав, 2005. — 448 с.
9. Павленко В.М. Етнопсихологія : підруч. / Павленко В.М., Таглін С.О. — Київ : Либідь, 1999. — 428 с.
10. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. — Москва : РИП-холдинг, 2002. — 218 с.
11. Психологическая диагностика : учебник для вузов / [под ред. М.К. Акимовой, К.М. Гуревича]. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 652 с.
12. Психология и психоанализ рекламы : учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. — Самара: ИД «Бахрах-М», 2001. — 752 с.

13. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — Київ : КНУ, 2005. — 104 с.
14. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — Москва : Экономистъ, 2007. — 620 с.
15. Ходаківський Є. І. Психологія управління: Підручник / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. — Київ : Центр учбової літератури, 2012. — 664 с.
16. Чекмишев О. В. Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко // Актуальні питання масової комунікації. — 2008. — Вип. 9. — С. 9–15.
17. Экман П. Психология лжи / П. Экман. — Санкт-Петербург : Питер, 1999. — 250 с.
18. Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Chapter 5. — Newbury Park, CA : Sage. — P. 98–124.
19. Methods for Analyzing Social Media (2013). — 1st Edition / by Klaus Bredl (Editor), Julia Hünninger(Editor), Jakob Linaa Jensen (Editor). Routledge, 208 p.

Интернет-ресурси

1. Жданов В. Украинские сервисы интернет-мониторинга / Виталий Жданов. — Режим доступа: <https://ain.ua/2010/03/19/ukrainskie-servisy-internet-monitoringa>. — Название с экрана. — Дата доступа: 27.08.2017.
2. Канюк Н. Етапи пошуку в WWW інформації, призначеної для аналізу політичних явищ / Н. В. Канюк, А. М. Пелещин // Восточноевропейский журнал передовых технологий. — 2013. — Вып. № 3 (64). — Т. 4. — Режим доступа: [http://cyberleninka.ru/article/n/etapi-poshuku-v-www-informatsiyi-priznachenoj-dlya-analizu-politichnih-yavisch#ixzz33ZEtugN](http://cyberleninka.ru/article/n/etapi-poshuku-v-www-informatsiyi-priznachenoj-dlya-analizu-politichnih-yavisch). — Загл. с экрана. — дата доступа: 21.08.2017.
3. Психология и социальные сети: самые интересные исследования. — Режим доступа: <http://newreporter.org/2016/11/14/psixologiya-i-socialnye-seti-samye-interesnye-issledovaniya/>. — Название с экрана. — Дата публикации: 14.11.2016.
4. 100-способов использования мониторинга социальных медиа для маркетологов восьмидесятого уровня. — Режим доступа: <https://youscan.io/2014/03/social-media-monitoring-100/>. — Название с экрана. — Дата доступа: 20.08.2017.