

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ»
з навчально-виховної роботи
на кафедрі журналістики
« 21 листопада 2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Контент-маркетинг у цифрових медіа

063

для студентів

галузь знань	06 «Журналістика»
спеціальність	061 «Журналістика»
освітня програма	«Цифрові медіа»
освітній рівень	другий (магістерський)
вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	екзамен

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.

КИЇВ – 2022

Розробник:

Руслан ВЕРБОВИЙ, кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри мультимедійних технологій і
медіадизайну  (Вікторія ШЕВЧЕНКО)

Протокол № 13 від 3 червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту
журналістики

Протокол №1 від 29 серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУСВА)

29 серпня 2022 року

1. Мета дисципліни – навчити студентів привертати увагу та залучати цільову аудиторію до цифрового медіапродукту за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації засобами контент-маркетингу.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Володіння навичками пошуку інформації в інтернеті.
2. Знання своєрідності Digital-середовища.
3. Навички роботи з мультимедійним та інтерактивним контентом.
4. Вміти грамотно писати українською мовою.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальний курс «Контент-маркетинг у цифрових медіа» направлений на опанування студентами майстерності контент-маркетингу та управління активностями в соціальних медіа. Зокрема, студентами вивчаються цілі та принципи контент-маркетингу, його переваги та ризики, робота з різними соціально-медійними платформами та каналами комунікації. Окрема увага приділяється автоматизації контент-маркетингу, куруванню, агрегації та синдикації контенту. Також програмою навчального курсу передбачено опанування студентами різних тактик та стратегій контент-маркетингу на практиці, створення власних кейсів, здійснення контент-аудиту сайту та контент-аудиту маркетингу компанії загалом. Навчальний курс дає можливість студентам визначати потенціал маркетингу компанії та досягати «quick wins» для швидких результатів своєї професійної діяльності.

4. Завдання (навчальні цілі):

- Отримати знання про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа
- Навчитися здійснювати аудит контенту, готувати звіт з контент аудиту цифрових медіа.
- Опанувати методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу.
- Отримати навички здійснювати комплексний аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа.

Дисципліна передбачає отримання фахових та загальних компетенцій.

Загальні компетенції відповідно до ОПШ, що реалізуються при вивченні дисципліни «Управління мультимедійними проєктами в цифровому середовищі»:

ЗК5 Вміння виявляти та вирішувати проблеми.

ЗК8 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетенції відповідно до ОПШ, що реалізуються при вивченні дисципліни «Управління мультимедійними проєктами в цифровому середовищі»:

ФК2 Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей, враховуючи особливості середовища цифрових медіа, їх аудиторії, технологій виробництва мультимедійного/інтерактивного контенту.

ФК5 Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються при управлінні проєктами у галузі цифрових медіа та при формуванні ефективних команд.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінюван ня	Відсото к у підсумк овій оцінці з дисцип ліни
Код	Результат навчання			
1.1.	Знати термінологію, що застосовується у контент-маркетингу.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, виконання практичних завдань, екзамен	10 %
1.2.	Знати цілі та принципи контент-маркетингу, його переваги та ризики.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Екзамен, усна відповідь, презентація результату в власного медіадослідження	10 %
1.3.	Мати уявлення про автоматизацію контент-маркетингу, курування, агрегацію та синдикацію контенту.	Практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, виконання практичних завдань	10 %
2.1.	Вміти здійснювати контент-маркетинг та контент-менеджмент в онлайн-проектах, зокрема,	Практичне заняття, самостійна робота,	Усна відповідь, виконання практичних	10 %

	створювати контент-стратегії, визначати типи контенту та процеси їх створення, використовувати різні канали розповсюдження контенту, аналізувати ефективність контент-стратегії, визначати КРІ на основі бізнес-завдань, оцінювати результати і методики обчислення ROI, робити власні висновки і коригувати на їх основі стратегії.	консультації, case-study	х завдань, екзамен, презентація результату в власного медіадослідження, екзамен	
2.2.	Вміти працювати з різними соціально-медійними платформами та каналами комунікації для проведення контент-маркетингових активностей.	Практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, виконання практичних завдань	10 %
2.3.	Вміти формувати та втілювати контент-стратегію компанії, створювати поетапну програму її впровадження. Використовувати інструменти (зокрема, різноманітні CRM) для автоматизації контент-маркетингу. Створювати «білі книги» («white papers») компанії, як дієвий інструмент контент-маркетингу компанії. Здійснювати на практиці контент-маркетингові дослідження та формувати аналітичний звіт на їх основі. Швидко реагувати на виклики перед маркетингом компанії, усувати «вузькі місця», формувати імідж лідера у різних сегментах комерційної діяльності, впроваджувати маркетингові інновації.	Практичне заняття, самостійна робота консультації, case-study	Усна відповідь, виконання практичних завдань, презентація результату в власного медіадослідження	10 %
3.1	Презентувати власний проєкт.	Практичне заняття, самостійна робота,	Усна відповідь, виконання практичних завдань,	10 %

		консультації, case-study	презентація результатів власного медіадослідження	
3.2.	Аналізувати і обґрунтовано пояснювати переваги та недоліки робіт своїх одногрупників.	Практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, виконання практичних завдань	10 %
4.1	Самостійно критично опрацьовувати матеріал у вигляді презентацій, текстів лекцій та вебінарів, розробляти власний проєкт.	Практичне заняття, самостійна робота	Екзамен, усна відповідь, презентація результатів власного медіадослідження	10 %
4.2.	Вирішувати комплексні завдання, пов'язані із написанням текстів для цифрових медіа.	Практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, виконання практичних завдань	10 %
Разом:				100%

Комунікаційні компетенції студента, яких успішно засвоїв курс, виявляються у здатностях працювати в команді з розумінням функціональних обов'язків, обговоренні доцільності та правильності застосування певних підходів та інструментів.

Автономність та відповідальність студента після вивчення дисципліни виявляється у можливостях самостійної діяльності у фаховій галузі, розумінні принципів роботи.

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання:

Результати навчання дисципліни (код). Програмні результати навчання	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	4.1	4.2
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ПРН5. Розробляти дорожню карту (DX) виявленої проблеми.		+	+	+				+	+	+
ПРН8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій, що неповною мірою або неправильно використовують мультимедійні/інтерактивні технології у цифровому середовищі.	+						+			
ПРН11. Оцінювати проблемні питання професійної діяльності, застосовуючи знання з різних предметних галузей, у тому числі, знання з управління проєктами, медіадизайну, контент-маркетингу, візуалізації даних.		+	+	+	+	+			+	
ПРН14. Писати статтю за результатами дослідження у галузі цифрових медіа, представляти результати дослідження широкому загалу.						+	+			+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки** – результати навчання (знання 1.1.-1.3), що складає 30 % від загальної оцінки й **оцінювання практичної підготовки** – результати навчання (вміння 2.1.–2.3, 3.1-3.2. та **автономність та відповідальність** 4.1-4.2.), що складає 70 % загальної оцінки.

Семестрове оцінювання:

Всі робочі матеріали та завдання, необхідні до виконання, завантажуються у Google-class. Студент має завантажити виконані роботи у терміни, зазначені для кожного завдання. Результати оцінених робіт студент отримує на свій акаунт. Підсумкова оцінка розраховується відповідно до отриманих балів. Якщо студент не здав вчасно завдання, бал знижується.

Семестрову кількість балів формують бали, отримані студентом у процесі засвоєння матеріалу на лекційних та практичних заняттях та виконання самостійних робіт.

Оцінювання за формами контролю:

	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Min 18	Max 30	Min 18	Max 30
Усна відповідь	1	2	1	2
Тест	1	2	1	2
Доповнення	1	2	1	2
Активність на лекціях	2	4	2	4
Розробка власної теми, презентація	3	5	3	5
Завдання для самостійної роботи	10	15	10	15

Перелік самостійних робіт

Завдання	Бали (Max 30)
Розробити власну стратегію контент-маркетингу	10
Написати власну статтю комерційної тематики	10
Здійснити власну персоніфіковану розсилку	10
Всього:	30

Всі завдання завантажуються студентом у Google Classroom відповідно до зазначених термінів. Критерії оцінювання вказуються біля кожного завдання у Google Classroom. У разі відсутності студента на лабораторному занятті, розглянуті питання відпрацьовуються у письмовій формі. Загальна кількість балів за аудиторну роботу складає максимум 30 балів, за самостійну роботу - 30 балів. Екзамен – максимум 40 балів.

Підсумкове оцінювання:

Контроль здійснюється за модульно-рейтинговою системою.

Екзамен проводиться у вигляді тесту (максимум 40 балів).

Студенти, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж **критично-розрахунковий мінімум – 20 балів**, не виконали завдання, для допуску до екзамену повинні виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачем. **Рекомендований мінімум для допуску до екзамену – 36 балів.**

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі здійснюються у відповідності до «Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» від 1 жовтня 2010 року.

У разі незадовільної оцінки перескладання приймає комісія. Студент може оновити виконані завдання в Google Class комісія їх повторно оцінює. Сумарно студент має отримати не менше 60 балів

Умови допуску до підсумкового контролю:

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Результати навчальної діяльності студентів визначаються за 100-бальною

шкалою. Умовою успішності вивчення дисципліни є виконання самостійних робіт. Дисципліна складається з 2 модулів, за які студент може набрати максимально 60 балів і мінімально – 36 балів. Всі завдання завантажуються студентом у Google-class у зазначені терміни. Розподіл балів і критерії оцінювання наводяться біля кожного завдання

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Екзамен	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	30	30	40	100

7.2. Організація оцінювання:

Оцінювання здійснюється на практичних заняттях відповідно до теми заняття. Самостійні роботи здаються в Google-class відповідно до дедлайнів.

Критерії оцінювання

Усна відповідь:

- 4 бали – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст поставленого завдання, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу.
- 3 бали – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), вільно його викладає, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, використовує обов'язкову літературу. Допускаються несуттєві неточності.
- 2 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та

роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), але не демонструє глибини знань, не спирається на необхідну навчальну літературу, має у відповіді суттєві неточності.

1 бал – не в повному обсязі володіє матеріалом про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань. Має суттєві помилки у відповіді.

Доповнення / обговорення робіт одногрупників:

3 бали – доповнення про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM) змістовне, ґрунтовне, конструктивне, засноване на знанні теоретичного матеріалу,

2 бали – доповнення про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM) змістовне, але пояснення не містять аргументацію.

1 бал – доповнення про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM) містить інформацію, що суттєво не розширює дискусію.

Проектна робота:

4 бали – студент в повному обсязі використав теоретичний матеріал для виконання практичного завдання з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення

персоніфікованої розсилки.

3 бали – студент виконав власний проект з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення персоніфікованої розсилки вірно, але не здатен аргументувати.

2 бали – у виконаному завданні з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення персоніфікованої розсилки є суттєві недоліки, студент не здатен пояснити технологію виконання.

1 бал – студент виконав завдання з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення персоніфікованої розсилки керуючись інтуїцією.

Самостійна робота (30 балів):

30–20 балів студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вірно застосовує теоретичні знання про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), демонструє практичні навички з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення персоніфікованої розсилки, всі завдання аргументовано підписані, студент демонструє самостійність, достовірність, якість виконання завдання, креативність мислення.

19–11 балів – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, вірно застосовує теоретичні знання про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, демонструє самостійність виконаного завдання з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення персоніфікованої розсилки. Допускаються несуттєві неточності.

10–6 балів – студент не в повному обсязі виконав завдання з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення персоніфікованої розсилки, не демонструє глибини знань про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методику визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-

маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), самостійності у вирішенні поставлених завдань, не спирається на необхідну навчальну літературу, робота містить суттєві неточності.

5–0 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом про поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа, SEO, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа, аудит контенту, методик визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу, аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа, керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM), прийоми контент-маркетингу для цифрових медіа, автоматизацію контент-маркетингу цифрових медіа та роботу з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM), фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених завдань. Має суттєві помилки в роботі з розробки власної стратегії контент-маркетингу, написати статті комерційної тематики, здійснення персоніфікованої розсилки. Демонструє не самостійність у виконанні завдань.

7.3. Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90–100
Добре / Good	75–89
Задовільно / Satisfactory	60–74
Незадовільно / Fail	0–59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій, практичних занять і самостійної роботи

№ Теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль				1.
Основи контент-маркетингу в цифрових медіа				
01.	Поняття та цілі контент-маркетингу в цифрових медіа.	2		9
02.	Поняття, цілі, різновиди та сфери застосування лідогенерації в цифрових медіа.	2	2	9

03.	Контент-стратегія цифрових медіа (поняття, компоненти, різновиди) та портрет ідеального споживача.	2	2	9
04.	Контент-маркетинг та SEO. Аудит контенту (поняття, завдання, методика та послідовність його проведення). Підготовка професійного звіту з контент аудиту цифрових медіа.	2	2	9
05.	Методика визначення та формалізація «Quick Wins» в контент-маркетингу. Комплексний аналіз контент-маркетингу компанії / бренду в цифрових медіа.	2		9
Всього за ЗМ 1		10	6	45
Змістовий модуль 2.				
Окремі тактики контент-маркетингу в цифрових медіа				
01.	Керування репутацією цифрових медіа в пошуковиках (SERM).	2		9
02.	Email-розсилки як прийом контент-маркетингу для цифрових медіа.	2	2	9
03.	Customer Story та Product News як прийоми контент-маркетингу цифрових медіа.	2	2	9
04.	White Paper як прийом контент-маркетингу.	2		9
05.	Автоматизація контент-маркетингу цифрових медіа та робота з системами керування взаємодією з аудиторією (CRM).			9
Всього за ЗМ2		8	4	45
Всього		18	10	90

Загальний обсяг – **120 годин**, в тому числі:

Лекції – **18 год.**

Практичні заняття – **10 год.**

Консультації – **2 год.**

Самостійна робота – **90 год.**

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Пінк Даніел. Драйв. Дивовижна правда про те, що нас мотивує. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2016. 208 с.
2. Сазерленд Джефф. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2016. 280 с.
3. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу. К.: Академвидав. 2010. 136 с.
4. Чан Ким В., Моборн Рене. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2016. 384 с.
5. Kindem G. Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production. Focal Press. 2009. 532 p.

Додаткові ресурси:

1. Саленбахер Ю. Створіть особистий бренд: Як знаходити можливості, розвиватися і виділятися. 2018. 148 с.
2. Теремко В. Стратегічний контекст взаємодії видавництва з авторами. Журналістика. Лінгвістика. Дидактика: зб. наук. праць. Полтава. 2010. С. 308–311.
3. Теремко В. Стратегічний потенціал видавництва як джерело його ефективності і перспектив. Поліграфія і видавнича справа: науково-технічний збірник. 2011. № 1 (53). С. 10–18.
4. Roberts-Breslin J. Making Media: Foundations of Sound and Image Production. Focal Press. 2011. 318 p.