

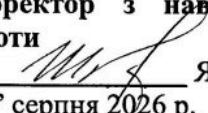
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з навчально-методичної
роботи**

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“31” серпня 2026 р.

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність:	С7 Журналістика
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	«Журналістика та цифрові комунікації»
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання	III

**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:

асистент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

2



Софія ЛАШКІВ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю,
протокол № 1 від 27 серпня 2026 р.
Завідувач кафедри



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП



Христина КУХАРУК

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31 серпня 2026 р.

e-mail	sofiia.lashkiv@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua/

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Рекламні комунікації» є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Журналістика та цифрові комунікації». Курс розглядає рекламу як складник системи соціальних і маркетингових комунікацій: її види та функції, правові й етичні засади, психологію рекламного впливу, створення рекламного звернення, медіаканали та цифрові рекламні технології, планування рекламної кампанії та оцінювання її ефективності. Особливу увагу приділено розмежуванню журналістики та реклами, розпізнаванню прихованої реклами, цифровим форматам (таргетована, пошукова, нативна реклама, інфлюенс-маркетинг) і соціальній рекламі в умовах війни. Протягом семестру здобувачі поетапно розробляють власний проєкт рекламної кампанії.

Мета навчальної дисципліни: сформувати в здобувачів систему знань про рекламні комунікації та практичні навички створення рекламних повідомлень і планування рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа з дотриманням правових і етичних норм.

Завдання дисципліни: ознайомити з видами, функціями та учасниками рекламних комунікацій; навчити застосовувати законодавство у сфері реклами й відрізняти рекламу від журналістських матеріалів; сформувати навички аналізу цільової аудиторії, створення рекламних текстів і креативних концепцій, медіапланування та роботи з цифровими рекламними інструментами; навчити оцінювати ефективність рекламних кампаній.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**: поняття, види та функції реклами; місце реклами в системі маркетингових комунікацій; вимоги законодавства України про рекламу та етичні норми рекламної діяльності; моделі рекламного впливу; структуру рекламного звернення; особливості рекламних каналів і цифрових рекламних форматів; основні метрики ефективності реклами.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**: аналізувати рекламні повідомлення та кампанії; визначати цільову аудиторію та споживчий інсайт; складати креативний бриф; створювати рекламні тексти для різних каналів; розробляти медіаплан; готувати оголошення для таргетованої реклами; розпізнавати приховану рекламу; планувати рекламну кампанію та обирати показники її ефективності.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП «Журналістика та цифрові комунікації»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК07. Здатність працювати в команді.	ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПРН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків. ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації. ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2		
Семестр	3		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	14 (в годинах)	2 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	6 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	залік		

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Вступ до спеціальності Теорія масової комунікації	Брендинг Цифровий маркетинг Інтегровані маркетингові комунікації

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади рекламних комунікацій

Тема 1. Реклама в системі соціальних і маркетингових комунікацій (2 год.)

- Поняття, функції та види реклами.
- Місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій; інтегровані маркетингові комунікації.
- Реклама, PR, пропаганда і журналістика: спільне та відмінне.
- Учасники рекламного ринку України: рекламодавці, агенції, медіа, споживачі.

Самостійна робота (6 год.): Аналіз структури та динаміки рекламного ринку України за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [1; 4; 5; 13].

Тема 2. Правове та етичне регулювання реклами (2 год.)

- Закон України «Про рекламу»: загальні вимоги, обмеження, відповідальність.
- Реклама і спонсорство в Законі України «Про медіа». Прихована, недобросовісна та порівняльна реклама.
- Саморегулювання рекламної галузі; етичні кодекси.

Самостійна робота (6 год.): Аналіз кейсу порушення законодавства про рекламу; виявлення прихованої реклами в медіа [3; 10; 11; 12; 17].

Тема 3. Психологія рекламного впливу (2 год.)

- Моделі рекламного впливу (AIDA, DAGMAR та ін.).
- Цільова аудиторія, сегментація, споживчі мотиви та інсайти.
- Раціональні та емоційні аргументи; межа між переконанням і маніпуляцією.

Самостійна робота (6 год.): Портрет цільової аудиторії обраного продукту або медіа [6; 8].

Тема 4. Рекламне звернення та креатив (2 год.)

- Креативна стратегія. Креативний бриф. Унікальна торговельна пропозиція, big idea.
- Копірайтинг: заголовок, слоган, основний текст, заклик до дії.
- Візуальні та аудіальні елементи рекламного звернення.

Самостійна робота (8 год.): Створення рекламних текстів одного продукту для трьох різних каналів [2; 9].

Змістовий модуль 2. Канали та технології рекламних комунікацій

Тема 5. Медіаканали реклами та медіапланування (2 год.)

- ATL, BTL та TTL комунікації.
- Реклама на телебаченні, радіо, у пресі, зовнішня реклама: можливості та обмеження.
- Медіапланування: охоплення, частота, GRP, CPM.

Самостійна робота (6 год.): Розроблення медіаплану для рекламної кампанії [1; 3; 18].

Тема 6. Цифрові рекламні комунікації (2 год.)

- Таргетована реклама в соціальних мережах; пошукова та медійна реклама в інтернеті.
- Нативна реклама, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг.
- Штучний інтелект у створенні та розміщенні реклами.

Самостійна робота (8 год.): Підготовка комплексу оголошень для таргетованої реклами в соціальних мережах [7; 14; 15; 16].

Тема 7. Рекламна кампанія та оцінювання її ефективності (2 год.)

- Етапи планування рекламної кампанії; рекламний бюджет.
- Показники ефективності: охоплення, CTR, CPC, конверсія, ROI, brand lift.
- Соціальна реклама; рекламні комунікації в умовах війни.

Самостійна робота (8 год.): Розроблення проєкту рекламної кампанії [1; 4; 14].

Примітка. Для заочної форми навчання (2 год лекцій, 6 год практичних занять) розподіл аудиторних годин за темами визначається робочим навчальним планом; матеріал, не охоплений аудиторними заняттями, опрацьовується самостійно.

Зміст практичних занять

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади рекламних комунікацій

Тема 1. Реклама в системі соціальних і маркетингових комунікацій

Заняття 1. *Рекламний ринок України* (2 год.)

- Структура рекламного ринку та його учасники; вплив війни на ринок.

Заняття 2. *Види реклами: аналіз прикладів* (2 год.)

- Класифікація реклами за метою, каналом, адресатом; обговорення прикладів.

Тема 2. Правове та етичне регулювання реклами

Заняття 3. *Законодавство про рекламу: кейс-стаді* (2 год.)

- Розгляд кейсів порушення законодавства про рекламу та рішень контролюючих органів.

Заняття 4. *Прихована реклама в медіа* (2 год.)

- Розпізнавання «джинси» та нативної реклами; правила маркування рекламних матеріалів.

Тема 3. Психологія рекламного впливу

Заняття 5. *Цільова аудиторія та інсайт* (2 год.)

- Складання портрета цільової аудиторії; пошук споживчого інсайту.

Заняття 6. *Аналіз реклами за моделлю AIDA* (2 год.)

- Аналіз рекламних повідомлень за моделями рекламного впливу.

Тема 4. Рекламне звернення та креатив

Заняття 7. *Креативний бриф* (2 год.)

- Складання креативного брифу; формулювання УТП і big idea.

Заняття 8. *Копірайтинг* (2 год.)

- Створення заголовків, слоганів, основного тексту та заклику до дії.

Змістовий модуль 2. Канали та технології рекламних комунікацій

Тема 5. Медіаканали реклами та медіапланування

Заняття 9. *Медіаплан* (2 год.)

- Вибір каналів і розрахунок основних показників медіаплану.

Заняття 10. *Зовнішня та аудіореклама* (2 год.)

- Створення макета зовнішньої реклами та сценарію аудіоролика.

Тема 6. Цифрові рекламні комунікації

Заняття 11. *Таргетована реклама* (2 год.)

- Налаштування рекламного оголошення в соціальних мережах: аудиторія, формат, бюджет.

Заняття 12. *Нативна та інфлюенс-реклама* (2 год.)

- Аналіз кейсів співпраці брендів з медіа та інфлюенсерами.

Тема 7. Рекламна кампанія та оцінювання її ефективності

Заняття 13. *Планування рекламної кампанії* (2 год.)

- Розроблення концепції та плану рекламної кампанії в командах.

Заняття 14. *Попередній захист проєктів* (2 год.)

– Презентація та обговорення проєктів рекламних кампаній; вибір показників ефективності.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Самостійна робота здобувачів (48 год для денної та 82 год для заочної форми навчання) охоплює опрацювання лекційного матеріалу, підготовку до практичних занять, виконання індивідуальних практичних завдань (портрет цільової аудиторії, рекламні тексти для різних каналів, медіаплан, комплект оголошень для соціальних мереж) та поетапне розроблення проєкту рекламної кампанії. Зміст і обсяг самостійної роботи за темами наведено в переліку тем лекційного матеріалу.

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Рекламні комунікації»:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8	12
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	12	18
Підготовка звітів з практичних робіт	16	26
Підготовка до поточного контролю	4	8
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	8	18

ПОЛІТИКА КУРСУ

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [посиланням](#).



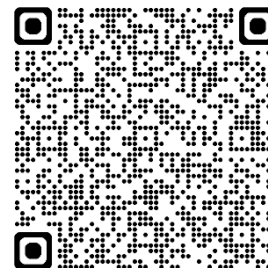
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



Пропущене практичне заняття відпрацьовується виконанням практичного завдання з відповідної теми та його захистом під час консультації викладача.

4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про систему забезпечення академічної доброчесності” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



У межах дисципліни рекламні тексти, макети, медіаплати та проєкти кампаній мають бути авторськими. Використані зображення, музика та інші матеріали мають бути з відкритих ліцензійних джерел або з дозволу правовласника; чужі кейси та дані оформлюються покликаннями. Виявлення академічного плагіату є підставою для повторного виконання завдання.

5) щодо використання штучного інтелекту

“Політика використання штучного інтелекту” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему забезпечення академічної доброчесності” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



У межах дисципліни використання ШІ дозволене як допоміжний інструмент: для генерування ідей, варіантів заголовків і слоганів, створення ескізів візуалів, аналізу аудиторії, перевірки правопису – за умови зазначення використаного інструменту та способу його застосування. Заборонено подавати як власні рекламні тексти чи макети, повністю згенеровані ШІ; створювати за допомогою ШІ зображення чи голоси реальних людей без їхньої згоди; використовувати ШІ під час контрольних заходів, якщо інше не передбачено умовами завдання.

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#).



Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [посиланням](#).



У межах дисципліни можуть бути зараховані результати навчання, здобуті на сертифікованих онлайн-курсах з реклами та цифрового маркетингу (зокрема Google Skillshop, Meta Blueprint, Prometheus), за наявності сертифіката на ім'я здобувача та відповідності змісту курсу темам дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю.

Програмний результат навчання	<u>Метод навчання</u>	Метод оцінювання
ПРН2	Словесні методи (лекція, пояснення); практичні методи (створення рекламних повідомлень)	Перевірка практичних завдань; залік
ПРН4	Аналіз кейсів; дослідницький метод	Перевірка аналітичних завдань; усний контроль
ПРН6	Проектний метод; робота в командах	Захист проєкту рекламної кампанії
ПРН14	Творчий метод; мозковий штурм	Оцінювання рекламних текстів і макетів
ПРН15	Комп'ютерні і мультимедійні методи; ділові ігри	Портфоліо практичних робіт; тестування

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Мультимедійний проєктор та екран; комп'ютерний клас з доступом до мережі Інтернет; система дистанційного навчання Moodle; сервіси Google Workspace; графічний редактор Canva; рекламні кабінети соціальних мереж (Meta Ads Manager) та Google Ads у навчальному режимі; сервіси вебаналітики та моніторингу реклами.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	Робота на практичних заняттях: усні відповіді, аналіз кейсів, тестування	30	17	30
	Індивідуальні практичні завдання: портрет ЦА, рекламні тексти, медіаплан, оголошення для соцмереж	30	18	30
	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	Залік: презентація та захист проєкту рекламної кампанії	40	25	40

Всього:		100	60	100
---------	--	-----	----	-----

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».

Критерії оцінювання (поточного та підсумкового контролю)

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Критерії оцінювання на практичних заняттях (за чотирибальною шкалою): «5» – здобувач вичерпно і логічно розкриває питання, вільно оперує термінологією, наводить доречні приклади, виконує практичне завдання повністю з дотриманням вимог законодавства та етики; «4» – відповідь повна, але з окремими неточностями, практичне завдання виконане з незначними огріхами; «3» – відповідь неповна, термінологія використовується непослідовно, практичне завдання має суттєві недоліки; «2» – здобувач не володіє матеріалом теми, практичне завдання не виконане.

Критерії оцінювання проєкту рекламної кампанії на заліку (максимум 40 балів): обґрунтованість вибору цільової аудиторії та інсайту – 8 балів; креативна концепція та якість рекламних повідомлень – 10; медіаплан і вибір каналів – 8; показники ефективності та бюджет – 6; відповідність законодавству та етичним нормам – 4; якість презентації та захисту – 4.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 336 с.
2. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023.
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с.
4. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т.В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
5. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с.
6. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023.

Додаткова література

7. Роулз Д. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. Київ : Книгарня «Є», 2021. 320 с.
8. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019.
9. Філановський О. Гра в бренди. Київ : Наш Формат, 2019. 176 с.
10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 13.10.2026).
11. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 13.10.2026).
12. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 13.10.2026).

Електронні інформаційні ресурси

13. Всеукраїнська рекламна коаліція : вебсайт. URL: <https://adcoalition.org.ua> (дата звернення: 13.10.2026).
14. Think with Google : вебсайт. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 13.10.2026).
15. Google Skillshop : навчальна платформа. URL: <https://skillshop.withgoogle.com> (дата звернення: 13.10.2026).
16. Meta Blueprint : навчальна платформа. URL: <https://www.facebook.com/business/learn> (дата звернення: 13.10.2026).
17. Детектор медіа : вебсайт. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 13.10.2026).
18. MMR : вебсайт. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 13.10.2026).