

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Проректор науково-педагогічної роботи

серпень 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Оцінка ефективності інформаційно-комунікативних кампаній»
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань _____

напрямок спеціальності 054 - Соціологія

освітня програма Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни _____ за вибором _____

факультет _____ соціологічний _____

2022/2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

«15» червня 2022 року, протокол №7

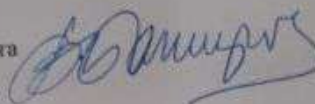
РОЗРОБНИК:

Кравченкова Галина Миколаївна, кандидат соціологічних наук доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «27» квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



Віль БАКІРОВ

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми

«Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю»



Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету
Протокол №_10_від_21_червня 2022 року

Голова науково-методичної комісії

соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Оцінка ефективності інформаційно-комунікативних кампаній» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 054 Соціологія, освітньої програми «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю» та враховує вимоги до змішаної форми навчання.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є практика застосування найсучасніших методологій оцінки інтегрованих комунікацій. Програма навчальної дисципліни складається з таких тем:

ТЕМА 1. Поняття ефективності та KPI

ТЕМА 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія

ТЕМА 3. Ефективність реклами. WARK модель оцінки комунікацій

ТЕМА 4. Оцінка комунікативної складової реклами

ТЕМА 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій

ТЕМА 6. KPI Інтернет-маркетолога

ТЕМА 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR

ТЕМА 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС

ТЕМА 9. Медіа вимірювання в оцінці результатів PR-результатів

ТЕМА 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах

ТЕМА 11. Моделі оцінки комунікацій

ТЕМА 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – ознайомити студентів з основними підходами до оцінки комунікативних програм засобами соціологічних інструментів та аналітики.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Оволодіння теоретичними знаннями про дослідницькі інструменти оцінки ефективності інформаційно-комунікативних кампаній. Набуття практичних навичок з розробки шкал та індексів для оцінки програм. Систематизація знань про можливості вимірювання ефективності рекламної та PR-діяльності.

1.3. Кількість кредитів – 5 для денної / 4 для заочної

1.4. Загальна кількість годин – 150 для денної форми / 120 для заочної

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	5-й
Семестр	
7-й	9-й
Лекції	
24 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
24 год.	10 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
102 год.	100 год.

Індивідуальні завдання
-

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:

СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН10. Володіти навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.

РН11. Презентувати результати власних досліджень для фахівців і нефаківців.

РН12. Знати та дотримуватися етичних норм професійної діяльності соціолога.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

ТЕМА 1. Поняття ефективності та KPI

Key Performance Indicators, KPI. Види KPI. Правила і принципи впровадження KPI.

Ключові показники ефективності реклами та PR.

ТЕМА 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія

Ланцюжок результатів: Inputs, Outputs, Outcomes, Impact. Теорія та практика оцінки.

Періодична таблиця оцінювання. Базові поняття з оцінки програм. Оцінка комунікацій AMEC. WARK

ТЕМА 3. Ефективність реклами. WARK модель оцінки комунікацій

Рекламні витрати. Рекламні інвестиції; Eroі; вартість бренду; частка ринку; ADBUDG; акціонерна вартість кампанії; динаміка вартості бренду / торгової марки; метод акумуляції сумарних витрат; метод розрахунку гудвіл; метод аналізу фінансових потоків; метод сумарной дисконтированої доданої вартості; модель розрахунку вартості бренду Interbrend; модель розрахунку вартості бренду Brand Fiaince; оцінка марочного капіталу (за системою Д. Аакера); оцінка марочного капіталу (за системою Young & Rubicam).

ТЕМА 4. Оцінка комунікативної складової реклами

Семіотичні моделі рекламної комунікації (Аристотеля, Ролана Барта, Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко). Медіа-моделі рекламної комунікації (двоступенева, спіраль мовчання, модель воротаря, дифузна теорія). Комунікаційні ефекти: спонтанне знання (популярність). Підказане (латентне) знання. Ефект Зейгарнік. Знання реклами та індекс конверсії реклами. Комунікаційні ефекти: Інтерес. Комунікаційні ефекти: Розуміння. Метод ASSPAT. Метод CRA. Методика BPS (Brand Personality Scale).

ТЕМА 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій

Медіапланування як показник ефективності рекламної кампанії

Rating; Share; HUT; GRP; OTS; Reach; Frequency; CPP; CPT

ТЕМА 6. KPI інтернет-маркетолога

SEO. SMM. Медійна реклама. Е-мейл поширення. SERM. Контекстова реклама.

ТЕМА 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR

Оцінка ефективності PR-кампанії як процес отримання інформації про вплив цієї PR-кампанії, і підготовки висновків про її ефективність, складання рекомендацій про усунення недоліків. Три рівні проведення оцінного дослідження : оцінка підготовки, реалізації і дії PR-програми. Оцінка програми не може бути повною без вивчення критеріїв кожного рівня.

Оцінка реалізації спрямована на облік показників, що включають кількість: повідомлень, переданих ЗМІ і запланованих PR-дій; розміщених в ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій; що отримали повідомлення і охоплених PR-дією; що звернули увагу на повідомлення і PR-дія. На етапі дії оцінюється кількість: повідомлень, що вивчили зміст; що змінили переконання; що змінили своє відношення; членів цільової аудиторії, які виконали дію, заплановану програмою. Якісні і кількісні результати PR-діяльності.

ТЕМА 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС

Довіра як предмет PR-діяльності. Оцінка довіри. Методика оцінки відносин Джима Груніга.

Барселонські принципи АМЕС. Структура рамки оцінки комунікацій.

ТЕМА 9. Медіа вимірювання в оцінці результатів PR-результатів

Місце медіа-вимірювань у визначенні PR impact. Методологія та результати медіа-вимірювань. Галактика показників (параметри) медіа-аналізу. Media Presence: метрики для дослідження ЗМІ. KPI for PR. Критерії оцінки. Media Relations. XX century. Оцінка медіа-рилейшинз: на основі статистичних даних про склад аудиторії і рейтингів, за джерелами, на основі даних про розширення списку лояльних журналістів і ЗМІ. Оцінка громадської думки на основі соціологічних опитувань.

ТЕМА 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах

SMFI. Endorsement index. Тиражування інформаційних матеріалів.

ТЕМА 11. Моделі оцінки комунікацій

Модель РІІ («preparation, implementation and impact») Скота Катліпа (Cutlip). Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara). Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann). PRE модель оцінки («planning, research, evaluation») Британського інституту зі зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

ТЕМА 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану.

Кількість учасників подій. Прибуток. Кількість публікацій у медіа. Кількість/якість згадувань кампанії/спікера у медіа. Рівень медіа, яка висвітлювала події. Вартість спонсорського пакету. Досягнення завдань заходу. Вторинний охват. Кількість підписників. Кількість відвідувань сторінки. Кількість переходів. Структура аудиторії. Кількість постів та репостів. Кількість виданих промокодів. Включення користувачів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	Разом	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
ТЕМА 1. Поняття ефективності та KPI	12	2	2	-	-	8
ТЕМА 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія	13	2	2			9
ТЕМА 3. Ефективність реклами. WARK модель оцінки комунікацій	12	2	2	-	-	8
ТЕМА 4. Оцінка комунікативної складової реклами	13	2	2			9
ТЕМА 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій	12	2	2	-	-	8
ТЕМА 6. KPI інтернет-маркетолога	13	2	2	-	-	9
ТЕМА 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR	12	2	2	-	-	8
ТЕМА 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС	13	2	2	-	-	9
ТЕМА 9. Медіа вимірювання в оцінці результатів PR-результатів	12	2	2	-	-	8
ТЕМА 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах	13	2	2	-	-	9
ТЕМА 11. Моделі оцінки комунікацій	12	2	2	-	-	8
ТЕМА 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану.	13	2	2	-	-	9
Усього годин	150	24	24	-	-	102

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ТЕМА 1. Поняття ефективності та KPI 1. Аналіз кращих рекламних кампаній та пошук їх KPI: зміна ключового меседжу від ... до ...; зміна ставлення до продукту від ... до ...; впізнаваність бренду; ставлення до бренду / торгової марки; ставлення до категорії продукту; популярність і впізнаваність торгової марки за кольором; впізнаваність слогана; впізнаваність торгової марки по скандальній репутації; перетворення нестачі продукту в його перевагу; переорієнтація бренду в залежності від зміни у аудиторії стилю споживання; створення легенди продукту; позиціонування споживчої ніші; брендування стилю / способу життя; закріплення асоціацій у свідомості споживача тощо. 2. Аналіз кращих піар кампаній та пошук їх KPI: відновлення репутації; повернення довіри споживачів; переконати в безпеці продукту; зберегти репутацію в очах внутрішньої і зовнішньої громадськості в період злиття компаній.	2
2	ТЕМА 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія 1. Ланцюжок результатів: Inputs, Outputs, Outcomes, Impact. 2. Теорія та практика оцінки. 3. Періодична таблиця оцінювання. 4. Базові поняття з оцінки програм. 5. Оцінка комунікацій AMEC. WARK	2
3	ТЕМА 3. Ефективність реклами 1. Дайте визначення ефективності реклами. 2. У чому причини складності з визначенням ефекту, одержуваного тільки від рекламної діяльності? 3. Назвіть фактори, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції. 4. На які види поділяється ефективність реклами в залежності від цілей і завдань? 5. Який психологічний вплив роблять засоби реклами на свідомість людини? 6. У чому полягає взаємозв'язок комунікаційної та економічної ефективності реклами?	2

4	ТЕМА 4. Оцінка комунікативної складової реклами. 1. На чому ґрунтуються прямі оціночні методи визначення комунікаційної ефективності реклами? 2. Назвіть непрямі оціночні методи визначення комунікаційної ефективності реклами. 3. Які методи використовують для вимірювання ефективності завершеною або майже завершеною реклами? 4. Кількісні показники оцінки комунікаційної ефективності виконання реклами. 1. Підхід до дослідження рекламних повідомлень. 2. Відкриті дослідження: вільні дискусії, щоденники, есе та інші різновиди творчості; ZMET. 3. Тести: концепт-тести, Тест-маркетинг, Post hoc дослідження. 4. Проблеми тестування рекламних повідомлень 5. Фокус-групи 6. Глибинні інтерв'ю (in- depth interview) 7. Керовані експерименти (на прикладі CFХ) 8. Побудова карт сприйняття (Perceptual Mapping) 9. Q-метод (Q- methodology) 10. Контент-аналіз реклами	2
5	ТЕМА 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій 1. Розрахунок показників медіа плану для розміщення реклами на ТБ. 2. Розрахунок показників медіа плану для розміщення реклами на друкованого ЗМІ.	2
6	ТЕМА 6. КРІ інтернет-маркетолога Ефективність рекламних кампаній в інтернеті. Ефективність SEO. Ефективність SMM. Ефективність медійної та контекстної реклами. Ефективність Е-мейл поширення. SERM.	2
7	ТЕМА 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR Оцінка числа замовлень: по кількості отриманих запитів і на основі прямої статистичного зворотного зв'язку. 1. Оцінка медіа-релейшинз: на основі статистичних даних про склад аудиторії і рейтингів, за джерелами, на основі даних про розширення списку лояльних журналістів і ЗМІ. 2. Оцінка громадської думки на основі соціологічних опитувань. 3. Оцінка партнерських стосунків з дилерами: динаміка розуміння. Оцінка ефективності PR-кампанії як процес отримання інформації про вплив цієї PR-кампанії, і підготовки висновків про її ефективність, складання рекомендацій про усунення недоліків. 4. Оцінка реалізації спрямована на облік показників, що включають кількість: повідомлень, переданих ЗМІ і запланованих PR-дій; розміщених в ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій; що отримали повідомлення і охоплених PR-дією; що звернули увагу на повідомлення і PR-дія. 5. На етапі дії оцінюється кількість: повідомлень, що вивчили зміст; що змінили переконання; що змінили своє відношення; членів цільової аудиторії, які виконали дію, заплановану програмою. Якісні і кількісні результати PR-діяльності. Міра успішності PR.	2
8	ТЕМА 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС	2

	1. Довіра як предмет PR-діяльності. 2. Оцінка довіри. 3. Методика оцінки відносин Джима Груніга. 4. Барселонські принципи АМЕС. 5. Структура рамки оцінки комунікацій	
9	ТЕМА 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності 1. Розробка індексів. 2. Аналіз кейсів	2
10	ТЕМА 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах 1. Оцінка ефективності SMM 2. SMFI. 3. Endorsement index. 4. Тиражування інформаційних матеріалів.	2
11	ТЕМА 11. Моделі оцінки комунікацій 1. Модель РП («preparation, implementation and impact») Скота Катліпа (Cutlip) 2. Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara). 3. Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann). 4. PRE модель оцінки («planning, research, evaluation») Британського інституту зі зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations).	2
12	ТЕМА 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій Кількість учасників подій. Прибуток. Кількість публікацій у медіа. Кількість/якість згадувань кампанії/спікера у медіа. Рівень медіа, яка висвітлювала події. Вартість спонсорського пакету. Досягнення завдань заходу. Вторинний охват. Кількість підписників. Кількість відвідувань сторінки. Кількість переходів. Структура аудиторії. Кількість постів та репостів. Кількість виданих промокодів. Включення користувачів.	2
	Разом	12

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин д/в	Кількість годин з/в
1.	Комунікаційні ефекти ієрархічної моделі AIDA: увага, інтерес, мотив, бажання, активність.	8	8
2.	Модель Левіджа - Штейнера	9	8
3.	Модель 4A'5 по заголовних букв основний ієрархії ефектів: Awareness (знання), Attitude (відношення), Action (дія / купівля), Action Again (повторне дію / повторна купівля).	8	8
4.	Підхід Дж. Россітера і Л. Персі	9	8
5.	ACCA, DAGMAR, DIBABA	8	8
6.	Модель емоційно - мотиваційної трансформації	9	9
7.	Написання звіту з дослідження	8	8
8.	Критерії оцінки PR-стратегії, що закладені у плані її реалізації	9	9
9.	Оцінка технології зворотного зв'язку (feed back)	8	8
10.	Оцінка ефективності медіа-рілейшинз	9	9
11.	Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища кампанії	8	8
12.	Методи оцінки репутації	9	9
Разом		102	100

6. Індивідуальне завдання

Не передбачено.

7. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються такі методи: лекції, пояснення, виступи, групові дискусії, командні ігри, опонування та рецензування, підготовка презентаційних матеріалів, опрацювання навчальної та наукової літератури.

8. Методи контролю

Самоконтроль здійснюється студентами під час опрацювання теоретичного матеріалу лекцій.

Поточний контроль передбачає виконання тестів на цифрових платформах kahoot, моніметр, гугл-тести та контрольну роботу.

Підсумковий контроль - залік у формі гугл-тесту.

Методи контролю в умовах змішаної форми навчання

У разі настання / продовження дії **обставин непереборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборобою відвідування ЗВО) здобувачам надається можливість скласти **залік дистанційно на платформі Google Classroom**.

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення заліку. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин.

9. Схема нарахування балів

Для д/в та з/в

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання	Екзамена	Сума
--	----------	------

												Контр ольна робот а, перед бачен а навча льним плано м	Індиві дуаль не завда ння	Разом	ційн а робо та	
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	Розрах ункове завдан ня	-		Тест	100
5		5		10		5		5		5		25	-	60	40	100

Критерії оцінки

Критерії оцінювання практичних, семінарських, контрольних робіт та відповідна кількість балів

Умови оцінки робіт: якщо протягом семестру студент ігнорував дедлайни та правила виконання робіт, то наприкінці семестру для отримання хоча б мінімальної кількості балів, має надіслати усі роботи та вже не отримує оцінку вище задовільної.

ЗВД 1. Задача про ROI

1	Робота виконана, але невірно
3	Робота виконана, але неповністю
5	Робота виконана без суттєвих зауважень

ЗВД 2. Розробка індексу комунікативної ефективності реклами. Питання для анкети УКР.

1	Робота виконана, але невірно
3	Робота виконана, але неповністю
5	Робота виконана без суттєвих зауважень

ЗВД 3. Ефективність інтернет-маркетингу.

1	Робота виконана, але невірно
3	Робота виконана, але неповністю
5	Робота виконана без суттєвих зауважень

ЗВД 4. Розрахунок показників медіа-плану.

1	Робота виконана, але невірно
5	Робота виконана, але неповністю
10	Робота виконана без суттєвих зауважень

Звд 5. Необхідно знайти та аргументовано довести чому обрана вами публікація максимально наближено до ідеальної

1	Робота виконана, але невірно
3	Робота виконана, але неповністю
5	Робота виконана без суттєвих зауважень

Звд 6. Розрахувати ефективність групи ФБ.

1	Робота виконана, але невірно
3	Робота виконана, але неповністю
5	Робота виконана без суттєвих зауважень

Контрольна робота. Аналіз відгуків

4	Зібрано данні
10	Презентація у Поверпоінті
25	Публічна презентація та Рекомендації

Іспит проходить у вигляді онлайн-тесту на 40 запитань.

1 запитання = 1 бал.

Запитання будуть однакові для всіх, проте різний порядок. Зразки екзаменаційних білетів додаються.

Наприклад: PRt - це... *

1. концепція ідеальної публікації
2. коефіцієнт наближення публікації до ідеалу
3. середня якість інформаційного потоку
4. усі варіанти вірні

Вірна відповідь лише одна. 1 бал.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і
2. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнеєва. — Київ: ПРООН, 2020. — 128 с.
3. Broom, G., & Dozier, D. (1990). Using research in public relations: Applications to program management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Harrison K. Relationship building is not a crucial PR measure. - 2020 <https://cuttingedgepr.com/relationship-building-not-a-crucial-pr-measure/>
5. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010, from http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives

6. Noble P., Watson T. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR In Practice) by Paul Noble, Tom Watson. - Kogan Page; 2nd edition (November 28, 2007). - 252 p.
7. Childers L., Grunig J. E. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations by Linda Childers, James E. Grunig. Institute for Public Relations, 1999. - 43 p. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
8. González-Díaz B. Communication as a Transparency and Accountability Strategy in Supreme Audit Institutions / Belén González-Díaz, Roberto García-Fernández, Antonio López-Díaz. <https://doi.org/10.1177/0095399712438376>
9. B. Bateman, F.C. Wilson (2002), Team Effectiveness-Development of an audit questionnaire, in "Journal of Management Development", 21, 3, pp. 215-221.
10. A. Booth (1989), The Communications Audit: A Useful Management Tool?, in "Managerial Auditing Journal", pp. 13-16.
11. J.M. Carvalho (2013), The Crucial Role of Internal Communication Audit To Improve Internal And General Market Orientations, in "European Scientific Journal", 9, 25, pp. 357-379. L.T. Christensen, J. Cornelissen (2011), Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development, and a Look to the Future, in "Management Communication Quarterly", 25, 3, pp. 383-414.
12. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010, from http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives

Додаткова література:

1. Allen C. T., Machleit K. A., Marine S. S. (1988) "On Assessing the Emotionality Of Advertising via Izard's Differential Emotions Scale", in Advances in Consumer Research, Vol. 15, pp. 226-231
2. Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," Journal of Consumer Research, 13 (September), 234-249.
3. Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," Journal of Consumer Research, 13 (September), 234-249.
4. Bettman, J.R. (1982), "A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes", Advances in Consumer Research Volume 9, pp. 87-93, Provo, UT: Association for Consumer Research
5. Bettman, J.R. (1982), "A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes", Advances in Consumer Research Volume 9, pp. 87-93, Provo, UT: Association for Consumer Research
6. Bettman, J.R. (1988), "Processes of Adaptivity in Decision Making", Advances in Consumer Research Volume 15, 1988, pp. 1-4, Provo, UT: Association for Consumer Research.
7. Bloch, P. H. (1983), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," in Advances in Consumer Research, Vol. 9, A. A. Mitchell, ed., 413-417.
8. Bloch, P.H. (1981), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," in Advances in Consumer Research, Vol. 8, R. Monroe, ed., Association for consumer Research, 61-65.
9. Broom. G. M., & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
10. Center, A. H., & Broom, G. M. (1983). Evaluation research. *Public Relations Quarterly*. 28. 2-3.
11. Dozier, D. M. (1981, August). *The diffusion of evaluation methods among public relations practitioners*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism Conference, East Lansing, MI.
12. Dozier, D. M. (1983, November). *Toward a reconciliation of 'role conflict' in public relations research*. Paper presented to the Western Communications Educators Conference,

Fullerton, CA.

13. Dozier, D. M. (1984a). Program evaluation and the roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10, 13-21.
14. Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," in *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
15. Ehling, W. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In J. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 617-638). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
16. Feltham, Tammi S. (1994), "Assessing Viewer Judgment of Advertisements and Vehicles: Scale Development and Validation," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Chris T. Allen and Deborah Roedder-John eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 531-535.
17. Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
18. Grunig, J. E. (1983). Basic research provides knowledge that makes evaluation possible. *Public Relations Quarterly*, 28, 28-32.
19. Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising", in *Nonverbal Communications in Advertising*, Sydney Hecker and David W. Stewarts (eds.), Lexington, MA: D.C. Heath, 95-109.
20. Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15 (Winter), 635-650.
21. Hovland, Carl I., Wallace Mandell, Enid H. Campbell, Timothy Brock, Abraham S. Luchins, Arthur R. Cohen, William J. McGuire, Irving L. Janis, Rosalind L. Feierabend, and Norman H. Anderson (1957), *The Order of Presentation in Persuasion*, New Haven: Yale University Press.
22. Jain K., Srinivasan N. (1990) "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement", *Advances in Consumer Research* Volume 17, pp. 594-602
23. Kapferer J.N. and Laurent G. (1985), "Consumer Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56. Kapferer J.N. and Laurent G. (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355
24. Laurent G and Kapferer J.N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53
25. Leavitt Clark (1970), "A Multidimensional Set of Rating Scales for Television Commercials", *Journal of Applied Psychology*, 54, pp. 427-429
26. Leavitt, C. (1975), "Theory as a Bridge between Description and Evaluation of Persuasion," M.J. Schlinger (Ed.) (pp.607-613). In *Advances in Consumer Research*: Vol. 2, Chicago: Association for Consumer Research.
27. Machleit K.A., Madden T.J., Allen C.T. (1990) "Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Ad Effect With Familiar Brands" in *Advances in Consumer Research* Vol. 17, pp. 223-230
28. Macnamara Jim. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download_file/id/232/filename/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication.pdf. – Заголовок з екрана.
29. McGuire, W. J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 22-48). Thousand Oaks, CA: Sage.
30. McQuarrie Edward F., Munson J. Michael (1986) "The Zaichkovsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 36-40, UT: Association for Consumer Research.

31. McQuarrie Edward F., Munson J. Michael (1992) "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 108-115, UT: Association for Consumer Research.
32. Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
33. Pascale G. Quester et al, "The Product Involvement/Brand Loyalty Link: An Empirical Examination", 2000, *Proceedings of University of Adelaide*
34. Puto C. P., Wells W. D. (1984) "Informational and Transformational Advertising: The different Effects of time", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638-643, UT: Association for Consumer Research.
35. Ratchford B.T. (1987) *New Insights About the FCB grid*", *Journal of Advertising Research*, 27, pp.24-38
36. Rosenthal, P. I. (1966), "Concept of Ethos and the Structure of Persuasive Speech," *Speech Monographs*, 33, 114-126.
37. Rothschild, M. L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, T. C. Kinnear, ed., Association for Consumer Research, 216-217.
38. Sinickas A.D. *Getting Started: Communication Measuremen* / By Angela D. Sinickas, ABC. - 2005.
39. Stacks, D., & Watson, M. (2007). Two-way communication based on quantitative research and measurement. In E. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 67–84).
40. Weiss, C. H. (1975). Evaluation research in the political context. In E. Smtening Sc M. Guttentag (Eds.). *Handbook of evaluation research* (pp. 13-26). Beverly Hills, CA: Sage.
41. Wright, D. K. (1979). Some ways to measure public relations. *Public Relations Journal*. 36. 17.
42. Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, - 12(December), 341-352.
43. Zaichkowsky , Judith Lynne (1986), "The Emotional Aspect of Product Involvement", *Advances in Consumer Research Volume 14*, pp. 32-35, Provo, UT: Association for Consumer Research.
44. Zinkhan G. M., Burton S. (1989) "Refining a Multidimensional Profile for Television Commercials: An Application of Target Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 711-718, UT: Association for Consumer Research

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. amecorg.com
2. ukrcontent.com
3. looqme.io
4. <http://contentmarketinginstitute.com/measurement/>
5. www.eval.org
6. www.aes.asn.au
7. www.gse.harvard.edu/hfrp/eval.html
8. <http://www.socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php>
9. <http://www.evaluation.org.uk/>