


Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради  
факультету \_\_\_\_\_

 Юлія ГАРКАВЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 2.13 Організаційні комунікації  
шифр із ОПП і повна назва навчальної дисципліни

для здобувачів вищої освіти

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 06 Журналістика


спеціальність 061 Журналістика


спеціалізація \_\_\_\_\_

освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

рік набору 2021 /2022 форма навчання денна термін навчання 3 роки 10 місяців

вид дисципліни обов'язкова

Розробник (-и) Мироненко В.В., в.о. зав. кафедри, к. соц. ком.   
вказати розробників: ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання підпис

Погоджено гарант ОП  Анжела ЛЯЩЕНКО  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Протокол від «23» червня 2023 року № 18

Ухвалено на засіданні науково-методичної ради факультету систем і засобів масової комунікації

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Дніпро  
2023

## Опис навчальної дисципліни

Навчальний рік (роки) викладання дисципліни	Курс	Семестр	Підсумковий контроль				Індивідуальні завдання		Кредитів ЕСТS	Обсяг роботи студента (години)						
			екзамен	диф. залік	залік	курсова робота	форма	кількість		всього	аудиторні					самостійна робота
											всього аудиторних	лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	
2023/24	3	5	+					4,0	120	32	16	16			88	
		6	+					3,0	90	56	32	24			34	
20__/_																
20__/_																
20__/_																

### 1. Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Організаційні комунікації» є формування у здобувачів вищої освіти сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок щодо ефективних комунікацій на організаційному та міжособистісному рівнях, побудови зовнішньо-та внутрішньоорганізаційної системи комунікацій, надання чіткого уявлення про особливості функціонування організації як відкритої системи в інформаційному середовищі.

### **Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК08. Здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з журналістики, рекламної та ПР-комунікації, а також діджитал-технологій для дослідження комунікаційних явищ і процесів і провадження ефективної рекламної та ПР-діяльності.

### 2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни.

Передумовами для вивчення дисципліни є: (ОК 2.1) Теорія та історія соціальних комунікацій; (ОК 2.3) Теорія і практика реклами та зв'язків з громадськістю; (ОК 2.4) Прикладні соціально-комунікаційні технології; (ОК 2.11) Система маркетингових комунікацій.

### 3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання.

№	Результати навчання за дисципліною	Програмні результати навчання за ОП	Номери тем
	<b>знати:</b> сутність, структуру, взаємозв'язок елементів та механізми реалізації організаційних комунікацій <b>уміти:</b> досліджувати канали та мережі організаційних комунікацій, формувати та змінювати складові організаційних комунікацій: канали, засоби, структуру, мережі, стилі, стратегії	ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.	Т. 4.1 Т. 4.2 Т. 4.3
	<b>знати:</b> можливості засобів комунікації та призначення каналів комунікації <b>уміти:</b> визначати засіб комунікації, що відповідає ситуації	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.	Т. 1.3 Т. 1.4
	<b>знати:</b> основні бар'єри, що перешкоджають ефективній комунікації в організації <b>уміти:</b> формувати комунікативні навички результативної, переконуючої комунікації, подолання комунікативних бар'єрів	ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації. ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	Т. 1.1 Т. 1.2 Т. 3.4
	<b>знати:</b> проблеми управління організаційними комунікаціями <b>уміти:</b> формувати комунікативну стратегію організації	ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію. ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт. ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.	Т. 2.1 Т. 2.2 Т. 2.3 Т. 2.4 Т. 4.2

	<p><b>знати:</b> особливості комунікативної поведінки в організації</p> <p><b>уміти:</b> аналізувати і проектувати ефективні міжособистісні, групові і організаційні комунікації</p>	<p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт.</p>	<p>Т. 3.1</p> <p>Т. 3.3</p>
	<p><b>знати:</b> класифікацію стилів комунікації та властивості різних конфігурацій комунікаційних мереж</p> <p><b>уміти:</b> використовувати стиль комунікації, що відповідає ситуації; посилювати свій комунікативний потенціал</p>	<p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.</p>	<p>Т. 3.2</p> <p>Т. 3.3</p> <p>Т. 3.4</p>

#### 4. Структура навчальної дисципліни.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				
		лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота
<b>_5_ семестр</b>						
<b><i>Розділ 1. Засади вивчення організаційних комунікацій</i></b>						
1	Тема 1.1 Феномен соціальної комунікації. Поняття комунікації та комунікативної компетентності.	2	2			10
2	Тема 1.2 Організаційні комунікації як різновид соціальної комунікації.	2	2			10
3	Тема 1.3 Проблеми термінологічного вивчення організаційних комунікацій.	2	2			10
4	Тема 1.4 Сучасна парадигматика вивчення організаційних комунікацій.	2	2			10
<b><i>Розділ 2. Управління зовнішніми комунікаціями</i></b>						
5	Тема 2.1 Зовнішні комунікації організації зі стейкхолдерами.	2	2			12
6	Тема 2.2 Напрямки PR-діяльності організації.	2	2			12
7	Тема 2.3 Брендинг у системі організаційних комунікацій.	2	2			12
8	Тема 2.4 Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.	2	2			12
	Всього 5 семестр	16	16			88
<b>_6_ семестр</b>						
<b><i>Розділ № 3. Управління внутрішніми комунікаціями</i></b>						
9	Тема 3.1 Внутрішні комунікації та корпоративна культура організації. Вплив корпоративної культури на розвиток організації.	6	2			5
10	Тема 3.2 Комунікаційні мережі. Комунікаційні стилі.	4	2			4
11	Тема 3.3 Внутрішньоорганізаційні норми, що регулюють комунікативну поведінку.	4	4			5
12	Тема 3.4 Поліпшення комунікацій в організації.	4	4			4
<b><i>Розділ № 4. Інтегрований характер організаційних комунікацій на сучасному етапі</i></b>						
13	Тема 4.1 Інтегровані маркетингові та організаційні комунікації.	6	4			6
14	Тема 4.2 Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій.	4	4			5
15	Тема 4.3 Парадигмальні ознаки організаційних комунікацій.	4	4			5
	Всього 6 семестр	32	24			34
<b>Всього</b>		<b>48</b>	<b>40</b>			<b>122</b>

## Тематика практичних / семінарських занять

№ Теми	Тематика (назва) практичного / семінарського заняття	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<i>Розділ 1.</i>			
Тема 1.1	Феномен соціальної комунікації. Поняття комунікації та комунікативної компетентності.	2	Основна: 3, 4 Додаткова: 1, 2, 13
Тема 1.2	Організаційні комунікації як різновид соціальної комунікації.	2	Основна: 3, 4 Додаткова: 1, 2 Інф. ресурси: 1-6
Тема 1.3	Проблеми термінологічного вивчення організаційних комунікацій.	2	Основна: 3, 4
Тема 1.4	Сучасна парадигматика вивчення організаційних комунікацій.	2	Основна: 3, 4 Інф. ресурси: 1-6
<i>Розділ 2.</i>			
Тема 2.1	Зовнішні комунікації організації зі стейкхолдерами.	2	Основна: 2, 4 Додаткова: 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6
Тема 2.2	Напрямки PR-діяльності організації.	2	Основна: 2, 4 Додаткова: 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6
Тема 2.3	Брендинг у системі організаційних комунікацій.	2	Основна: 3 Інф. ресурси: 1-6
Тема 2.4	Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.	2	Основна: 2 Додаткова: 7 Інф. ресурси: 1-6
<i>Розділ 3.</i>			
Тема 3.1	Внутрішні комунікації та корпоративна культура організації. Вплив корпоративної культури на розвиток організації.	2	Основна: 2 Додаткова: 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6
Тема 3.2	Комунікаційні мережі. Комунікаційні стилі.	2	Основна: 1, 2 Додаткова: 9
Тема 3.3	Внутрішньоорганізаційні норми, що регулюють комунікативну поведінку.	4	Основна: 1, 2 Додаткова: 9, 12 Інф. ресурси: 1-6
Тема 3.4	Поліпшення комунікацій в організації.	4	Основна: 3, 4 Додаткова: 6, 7, 9 Інф. ресурси: 1-6
<i>Розділ 4.</i>			
Тема 4.1	Інтегровані маркетингові та організаційні комунікації.	4	Основна: 3 Додаткова: 3, 4, 5, 10
Тема 4.2	Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій.	4	Додаткова: 11 Інф. ресурси: 1-6
Тема 4.3	Парадигмальні ознаки організаційних комунікацій.	4	Основна: 3
<b>Всього годин</b>		<b>40</b>	-

## Тематика самостійної роботи

№ Теми	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
Тема 1.1	Феномен соціальної комунікації в становленні глобального інформаційного порядку. Інформаційна політика регіонів та країн світу.	10	Додаткова: 2, 11, 13
Тема 1.2	Сутність та роль організацій у сучасних умовах господарювання. Комунікативне середовище організації.	10	Основна: 2, 3, 4 Додаткова: 2, 8
Тема 1.3	Різноманітність організацій та вимоги до їх створення і функціонування. Організаційний розвиток та цінності.	10	Основна: 1, 2 Додаткова: 1, 2, 9
Тема 1.4	Організації як об'єкт соціологічного психологічного та політологічного дослідження. Розробка та використання соціологічної та психологічної методології для вирішення проблем організацій.	10	Основна: 1
Тема 2.1	Дослідження комунікативних зв'язків в організації. Основні підходи та проблеми організаційної комунікації. Переговори в організаційному контексті	12	Основна: 2, 3, 4 Додаткова: 1, 2
Тема 2.2	Типи команд та їх відмінності. Шляхи і засоби формування команди. Критерії ефективності команди. Фактори, що впливають на ефективність команд.	12	Основна: 1, 2 Додаткова: 8, 9, 12
Тема 2.3	Сутність поняття «репутація» організації. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку організації.	12	Основна: 2, 3 Додаткова: 6, 7
Тема 2.4	Соціальні стереотипи людини та їх вплив на поведінку людини в організації. Рольова поведінка та її прогнозування в організації. Мотивація і результативність в організації.	12	Основна: 1, 2 Додаткова: 7, 9, 12
Тема 3.1	Особистість в організації. Взаємозв'язок особистості та організації. Трудовий потенціал, як невід'ємна частина організації. Культура організації з високим рівнем виконання.	5	Основна: 1, 2 Додаткова: 8, 9, 12
Тема 3.2	Узагальнений портрет керівника: особові риси, здібності. Психологічні перешкоди ефективного керівництва. Поняття психологічних типів керівника і їх вплив на управління організацією.	4	Основна: 1, 2 Додаткова: 8, 9, 12
Тема 3.3	Організація і особистість: взаємозв'язок і протиріччя. Неформальні групи: організація всередині організації.	5	Основна: 1, 2 Додаткова: 9, 12
Тема 3.4	Процес оптимізації управління організацією.	4	Основна: 3, 4 Додаткова: 6, 7, 9
Тема 4.1	Комунікації цифрового маркетингу. ІМК у сфері digital.	6	Додаткова: 3, 5, 10
Тема 4.2	Управління поведінкою та змінами і нововведеннями у організації. Методи подолання опору організаційним інноваціям. Інноваційна організаційна поведінка в міжнародному контексті.	5	Основна: 1 Додаткова: 9
Тема 4.3	Сучасні тенденції в дослідженні організацій.	5	Основна: 2 Додаткова: 8
<b>Всього годин</b>		<b>122</b>	-

## 5. Схема формування оцінки.

### 5.1 Шкала відповідності оцінювання:

Відмінно/Excellent	Зараховано/Passed	90-100
Добре/Good		82-89
Задовільно/Satisfactory		75-81
Незадовільно/Fail		64-74
Незадовільно/Fail	Не зараховано/Fail	60-63
		0-59

### 5.2 Форми та організація оцінювання:

#### Поточний контроль (5 семестр):

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання рівня виконання практичних аудиторних завдань	протягом семестру відповідно розкладу занять	8*5=40
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (презентація)	16 тиждень	10
Поточне тестування	8 тиждень	10
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>60</b>

#### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

#### Поточний контроль (6 семестр):

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання рівня виконання практичних аудиторних завдань	протягом семестру відповідно розкладу занять	7*5=35
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (есе, дайджест, презентація)	38 тиждень	15
Поточне тестування	31 тиждень	10
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>60</b>

#### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40



### 5.3 Критерії оцінювання:

<b>Критерії оцінювання знань здобувачів*</b>	
<b>Форма 1</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
5	<i>В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час практичних занять та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Надав власні аргументи щодо основних положень даної теми, виявив нові ідеї та положення, що не були розглянуті раніше.</i>
4	<i>Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час практичних занять та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.</i>
3	<i>В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час практичних занять та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.</i>
2	<i>Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час практичних занять та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.</i>
1	<i>Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час практичних занять та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.</i>
0	<i>Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту практичних завдань.</i>
<b>Форма 2</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
11-15	<i>В повному обсязі виокремлює з різних джерел основні положення, структурно об'єднує їх, коротко аналізує кожне з них та робить ґрунтовні узагальнюючі висновки. Складання глосарію з обраної теми. (у форматі есе – самостійне викладення здобувачем у вільній формі на підставі опрацьованого матеріалу теми, проблеми, питання; дайджест – системний аналіз будь-якого теоретичного положення, розкриття різних точок зору на будь-яку проблему, тему, питання та зроблені узагальнюючі висновки).</i>
6-10	<i>В цілому правильно виокремлені основні положення кожного з джерел, але не зроблено їх відповідного аналізу та узагальнюючих висновків.</i>
1-5	<i>Частково та поверхово розкрив лише окремі положення питання і допустив при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.</i>
<b>Форма 3</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
0-10	<i>Виконання тесту в онлайн форматі засобами Forms: 10 питань (кожна вірна відповідь – 1 бал).</i>

\* (за кожною формою оцінювання, зазначеною у п. 5.2)

## **6. Методи навчання, інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:**

Методи навчання: навчання передбачає використання словесних (лекція, бесіда), наочних (ілюстрація, демонстрація, спостереження) та практичних (практична робота, розв'язання задач, тренувальні і творчі вправи) методів навчання.

Під час лекційних занять використовуються презентації, які поєднують словесні та наочні методи навчання, що дає можливість здобувачам вищої освіти акумулювати знання.

Під час практичних занять застосовуються словесні та практичні методи навчання, які спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти здібностей пізнання, а саме: інтерактивне обговорення тем, розв'язання практичних задач та розбір теоретичних вправ, дискусії, індивідуальна та командна форми роботи, вивчення готових кейсів.

Самостійна робота базується на наочних та практичних методах навчання і направлена на самостійне оволодіння здобувачами вищої освіти знаннями за темами навчальної дисципліни.

Інструменти та обладнання: онлайн-інструменти для навчання під час воєнного стану (усі функції Microsoft 365), за потреби – обладнання лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації

Програмне забезпечення: за потреби здобувачі можуть користуватися програмним забезпеченням, встановленим на комп'ютерах лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації.

## **7. Рекомендована література:**

### ***Основна:***

1. Власова О. І., Никоненко Ю. В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Герчікова І. Н. Менеджмент: підручник. Київ: Банки та біржі: Статут, 2018. 480 с.
3. Колісниченко Т. В., Мироненко В. В. Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: монографія. Дніпропетровськ, 2014. 160 с. <http://repository.dnu.dp.ua>
4. Cornelissen J. Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice. 2<sup>nd</sup> ed. London: SAGE Publications Ltd, 2008. 296 p.

### ***Додаткова:***

1. Deetz S. Conceptual foundations // The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods; Editors F.M. Jablin, L.L. Putnam. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2001. P. 3-46.
2. Encyclopedia of Communication Theory / ed. Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. Thousand Oaks, Calif. : Sage, 2009. 1174 p.
3. Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5<sup>th</sup> ed. Harlow: FT / Prentice Hall, 2009. 1000 p.
4. Gronstedt A. Integrating marketing communication and public relations: A stakeholder relations model // E. Thorson & J. Moore (Eds). Integrated communication: Synergy of persuasive voices. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. P. 287-304.
5. Діброва Т. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ. К.: СтилоС, 2011. 294 с.
6. Мироненко В.В. Роль комунікаційних технологій у побудові успішного бренду. Медіасфера: локальне та глобальне. Колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. Дніпро : Журфонд, 2021. С. 198-211.
7. Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
8. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посібн.. Київ : Знання, 2018. 320 с.

9. Новак В. О. Мостенська Т. Л., Ільєнко О. В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ : Кондар, 2013. 498 с.
10. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
11. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика. Київ: Знання, 2006. 663 с.
12. Робота з персоналом організацій: навч. посіб. За ред. І. П. Рушенка. Харків: Видавництво «Форт», 2018. 460 с.
13. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

## **8. Інформаційні ресурси:**

1. Видання «PR Week» з PR та комунікацій: <https://www.prweek.com/uk>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція: <http://vrk.org.ua/>
3. Міжнародна Рекламна Асоціація (IAA): <http://www.iaaglobal.org/>
4. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
5. The International Advertising Association: <http://www.iaaglobal.org/>
6. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>