**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗАТВЕРДЖЕНО**на засіданні кафедри міжнародних економічних відносинПротокол № 1 від 2.09.2024 р. | **ПОГОДЖЕНО**Проректор з навчально-методичної роботи\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Каріна НЕМАШКАЛО |

**ДІЛОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

**робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

|  |  |
| --- | --- |
| Галузь знань | **усі** |
| Спеціальність | **усі** |
| Освітній рівень | **перший (бакалаврський)**  |
| Освітня програма | **усі** |

|  |  |
| --- | --- |
| Статус дисципліни | **вибіркова** |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | **українська**  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розробник:к.е.н., доцент | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Олександра ГРОНЬ |
| Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Ірина ОТЕНКО |
|  |  |  |

**Харків**

**2024ВСТУП**

Глобальна трансформація індустріального суспільства в інформаційно-комунікаційне супроводжується проникненням інформаційних технологій в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникненням і розвитком якісно нового типу комунікаційних структур і процесів. Досягнення комунікаційних та інформаційних технологій наприкінці ХХ століття значно розширили сферу міжнародних комунікацій, які вийшли за межі урядових комунікацій між державами та включили в себе взаємодію між бізнесом та між людьми на глобальному рівні.

Комунікація виконує дуже важливі функції в суспільному житті, створюючи умови для забезпечення діяльності не тільки інформаційної, а усієї суспільної сфери. Для того, щоб бути затребуваними на ринку праці майбутнім фахівцям з міжнародних економічних відносин необхідно знати моделі і теорії, що пояснюють механізм комунікації, розуміти та вміти на практиці використовувати знання та навички щодо комунікаційних технологій в професійній діяльності.

Цифрова трансформація бізнес-процесів, зміни в глобальному бізнес-середовищі, нові вимоги з боку споживачів, призвели, до необхідності застосування новітніх комунікаційних інструментів як великими, так і компаніями малого та середнього бізнесу, для збереження конкурентоспроможності та підвищення ефективності ведення міжнародного бізнесу. Зазначені зміни і можливості є особливо актуальними для підприємств Харківського регіону, адже для багатьох підприємств, розташованих в Харкові і Харківській області, розмір внутрішнього ринку значно зменшився, що актуалізувало необхідність розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Мета навчальної дисципліни - отримання студентами цілісного уявлення про процес ведення переговорів в міжнародних економічних відносинах, формування системи знань про переговорні технології, планування переговорів з іноземними партнерами та оцінки їх ефективності, набуття навичок щодо застосування переговорних технік в процесі ведення міжнародного бізнесу.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: отримання знань з основ переговорного процесу, вивчення стратегій переговорів, комунікативних технологій; формування навичок застосування переговорних технік та тактик в залежності від цілей компанії; отримання знань та опанування вмінь щодо формування іміджу ефективного переговорника; розуміння сутності переговорних технологій; планування і організації переговорів на міжнародному ринку.

Предметом навчальної дисципліни є теорії ведення переговорів, практики застосування переговорних технологій з урахуванням специфіки міжнародних стилів ведення переговорів.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

|  |  |
| --- | --- |
| **Результати навчання** | **Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти** |
| РН1 | СК16 |
| РН3 | ЗК7 |
| РН4, РН15 | ЗК10, СК8 |
| РН5, РН10, | СК8 |
| РН6 | ЗК11 |
| РН17 | ЗК10, СК10 |
| РН20 | СК8, СК10 |
| РН21 | ЗК10 |

де, ЗК 7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

СК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв’язків між суб’єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

СК9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

СК 10. Здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні.

СК12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.

СК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

РН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

РН3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

РН4. Систематизовувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

РН5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнескультур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

РН6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

РН10. Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб’єктів міжнародних відносин та моделей їх економічного розвитку.

РН15. Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв’язків між суб’єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

РН17. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

РН20. Відстоювати національні інтереси України з урахуванням безпекової компоненти міжнародних економічних відносин.

РН21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнароднихекономічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Зміст навчальної дисципліни**

**Тема 1. Базові засади комунікативних технологій міжнародного бізнесу**

**1.1. Поняття комунікації.** Функції і роль комунікації в суспільстві. Комунікація та її роль в міжнародному бізнесі.

**1.2. Поняття комунікативної технології.** Види комунікативних технологій.

**1.3. Моделі комунікації.** Складові сучасної моделі комунікації. Планування процесу комунікації.

**1.4. Особливості комунікації в міжнародному бізнесі.** Механізми здійснення міжнародних комунікацій.

**1.5. Сучасні комунікативні технології міжнародного бізнесу.** Діджиталізація комунікацій компаній, що працюють на міжнародному ринку.

**Тема 2. Корпоративні комунікації.**

**2.1. Внутрішні та зовнішні комунікації міжнародної компанії.** Особливості вертикальних та горизонтальних комунікацій в організації.

**2.2. Визначення та аналіз стекхолдерів компанії.** Цільові аудиторії та їх очікування. Мапа стейкхолдерів.

**2.3. Комунікаційний аудит.** Визначення інформаційних розривів. Місія, цінності та корпоративна культура. Формування системи внутрішніх організаційних комунікацій.

**2.4. Вибір каналів розповсюдження інформації.** Ефективність різноманітних каналів та форматів внутрішніх комунікацій, залежно від корпоративної культури компанії.

**2.5. Особливості комунікації у мультинаціональних та мультикультурних командах компанії.**

**Тема 3. PR-технології міжнародного бізнесу.**

**3.1. Сутність PR.** Фактори зростання значення і ваги PR у міжнародному бізнесі. Специфіка PR-діяльності міжнародних компаній.

**3.2. Функціональні комунікативні відмінності між PR, рекламою та пропагандою.**

**3.3. Елементи програмування PR-діяльності.** Визначення теми програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективної комунікації.

**3.4. Завдання PR-кампаній (позиціювання, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).** Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки. Кризові комунікації.

**3.5. Визначення аудиторії PR-кампанії в міжнародному бізнесі.** Вплив на громадськість через програми PR (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування законів формування громадської думки).

**3.6. Проблеми реалізації PR-програми у сфері міжнародних економічних відносин.**

**Тема 4. Рекламні технології в міжнародному бізнесі.**

**4.1. Роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій.** Завдання та функції рекламних комунікацій в міжнародному бізнесі.

**4.2. Специфіка рекламної комунікації в різних країнах.** Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.

**4.3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії «єдиного голосу».** Зв'язок реклами з іншими складовими маркетингових комунікацій.

**4.4. Планування міжнародної реклами:** творчі та культурні аспекти міжнародної реклами, медіа-планування та юридичні аспекти міжнародної реклами.

**4.5. Особливості організації реклами в Інтернет.** Види реклами в Інтернет.

**Тема 5. Іміджеві та бренд-комунікації міжнародного бізнесу.**

**5.1. Поняття іміджу та його зв'язок з репутацією.** Відмінності іміджу та репутації.

**5.2. Функціональні характеристики іміджу.** Аспекти формування/розбудови іміджу. Види та структура іміджу компанії.

**5.3. Основні переваги репутаційної стратегії для компанії.** Базові принципи репутаційного менеджменту. Визначення чинників оцінювання репутації компанії за факторами репутаційного профілю. Комунікаційна стратегія, структура та складові елементи. Особливості впливу CEO на репутацію компанії. Дослідження активності компанії, оптимізація позитивного ставлення споживача. RepTrak – вимір корпоративної репутації та його складові.

**5.4. Поняття бренду.** Особливості бренд-комунікацій міжнародних компаній.

**5.5. Архітектура бренду.** Моделі створення бренду. Колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK), модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду).

**5.6. Управління портфелем брендів**. Бренд-будинок. Будинок брендів. Стратегічний бренд. Суббренд. «Срібна пуля»

**5.7. Бренд-менеджмент в міжнародному середовищі.**

**Тема 6. Технологічні особливості ведення міжнародних переговорів.**

**6.1. Особливості міжнародних переговорів.** Функції міжнародних переговорів: інформаційно-комунікативна; регуляційна; іміджева або пропагандистська; функція вирішення завдань, які не пов’язані з проблемою, що обговорюється.

**6.2. Підготовка до міжнародних переговорів: вибір стратегії і тактики.** Поняття «національний стиль ведення переговорів». Роль національних стилів в переговорному процесі.

**6.3. Переговорний процес.** Визначення, підготовка та структура. Особливості організації та етапи проведення міжнародних переговорів.

**6.4. Стратегії ведення переговорів.** Стратегія торгу. Стратегія спільного з партнером пошуку вирішення проблеми. Способи подання позиції. Основні тактичні прийоми ведення переговорів.

**6.5. Інститут посередництва на міжнародних переговорах.** Функції посередника (медіатора). Стратегії посередництва. Види посередництва.

**Тема 7. Інформаційні технології в міжнародному бізнесі. Електронна комерція.**

**7.1. Інноваційні інформаційні та Інтернет-технології у системі комунікації міжнародного бізнесу.**

**7.2. Digital маркетинг міжнародних компаній.** Веб-сайт компанії. Модель PESO.

**7.3. Електронна комерція.** Customer journey map. Сучасні тренди в поведінці споживачів.

**7.4. Соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації.** Особливості РR-комунікацій в соціальних мережах.

**7.5. Інформаційна безпека.** Законодавство України щодо захисту персональних даних. Міжнародне законодавство в сфері захисту персональних даних.

**Тема 8. Корпоративна-соціальна відповідальність міжнародних компаній.**

**8.1. Корпоративна соціальна відповідальність та її влив на репутацію компанії.**

**8.2. Моделювання корпоративної соціальної відповідальності.** Профілі КСВ.

**8.3. КСВ-проєкти як частина та засіб комунікації компанії.**

**Тема 9. Крос-культурні комунікації в процесі ведення міжнародного бізнесу.**

**9.1. Модель крос-культурних бізнес комунікацій.** Формування крос-культурного капіталу компанії.

**9.2. Види культур.** Концепція «культурної граматики» Е. Холла. Психологічні виміри культур за Г. Хофстеде. «Культурна мапа».

**9.3. Моделі комунікативної поведінки в різних культурах.**

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань**

|  |  |
| --- | --- |
| Назва теми  | Зміст |
| Тема 1. Практичне заняття 1 | Ситуаційне завдання: моделювання процесу комунікації. |
| Тема 2. Практичне заняття 2. | Практичне завдання, робота в малих групах (мозковий штурм): Визначення зацікавлених сторін компанії, аудиторій впливу та методів впливу. |
| Тема 3. Практичне заняття 3  | Кейс-метод: Аналіз ПР-кампаній відомих міжнародних компаній, визначення аудиторії та цілей. |
| Тема 4. Практичне заняття 4 | Практичне заняття. Визначення особливостей рекламних кампаній та способів їх адаптації до зарубіжних ринків. |
| Тема 5. Практичне заняття 5  | Практичне завдання: Оцінка іміджу компанії та її складових. |
| Тема 5. Практичне заняття 6 | Практичне завдання (проблемна ситуація): Кризова ситуація в компанії, шляхи вирішення. |
| Тема 6. Практичне заняття 7 | Ділова гра. Підготовка до переговорів. Складання портрету опонента. |
| Тема 6. Практичне заняття 8 | Ділова гра. Переговори. |
| Тема 7. Практичне заняття 9 | Практичне завдання: Аналіз веб-сайту компанії, оцінка ефективності. |
| Тема 8. Практичне заняття 10 | Практичне завдання: Дослідження етапів поведінки споживача. |
| Тема 9. Практичне заняття 11 | Семінарське заняття: Аналіз звітів з CSR вітчизняних та іноземних міжнародних компаній. Дебати. |
| Тема 9. Практичне заняття 12 | Ділова гра: Оцінка культурних особливостей різних країн. Робота в мультикультурній команді. |

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною подано у табл. 3.

Таблиця 3

**Перелік самостійної роботи**

|  |  |
| --- | --- |
| Назва теми та / або завдання | Зміст |
| Тема 1 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Інформаційне суспільство. 2) Нові технології, їх вплив на міжнародні комунікації. Виконання домашнього завдання: Бар’єри комунікації. |
| Тема 2 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Внутрішньо корпоративні комунікації. 2) Складові бренду роботодавця. Виконання домашнього завдання складання «мапи стейкхолдерів» компанії. |
| Тема 3 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Особливості міжнародних ПР. 2) Модель RACE. Виконання домашнього завдання: збір інформації щодо рейтингу джерел інформації в різних країнах. |
| Тема 4 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Культурні аспекти міжнародної реклами, медіа-планування. 2) Юридичні аспекти міжнародної реклами. Виконання домашнього завдання: підбір прикладів рекламної комунікації міжнародних компанії за визначеними характеристиками. |
| Тема 5 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Репутаційний аудит міжнародної компанії. 2) Особливості впливу CEO на репутацію компанії. Виконання домашнього завдання: складання портфелю брендів компанії. Підготовка до контрольної роботи. |
| Тема 6 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Функції посередника (медіатора). 2) Стратегії посередництва. 3) Види посередництва. Виконання домашнього завдання: підготовка до рольової гри «Переговори». |
| Тема 7 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Законодавство України щодо захисту персональних даних. 2) Міжнародне законодавство в сфері захисту персональних даних. Виконання домашнього завдання: аналіз складових комунікаційного комплексу компанії в Інтернет. Підготовка презентації групи. |
| Тема 8 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: Особливості КСВ в різних країнах. Виконання домашнього завдання: аналіз КСВ-звітів підготовка презентації результатів дослідження.  |

 Закінчення табл. 3

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Тема 9 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) «Культурна мапа». 2) Особливості бізнес-культури. Підготовка до ділової гри. Підготовка до колоквіуму. |

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

**МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Теми 1, 2, 4 – 5), лекція-дискусія (Тема 3, Тема 6)).

Наочні (демонстрація (Теми 1 – 6)).

Практичні (практична робота (Теми 1-8), семінар-дискусія (Тема 9), кейс-метод (Тема 3), мозковий штурм (Тема 2), ділова гра (Тема 6, Тема 9)).

**ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ**

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Максимальна сума, яку здобувач вищої освіти може набрати впродовж семестру – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти складати екзамен (іспит) – 35 балів.

**Семестровий контроль** проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту) і в терміни, встановлені графіком навчального процесу.

Семестровий екзамен (іспит) - це форма підсумкового контролю засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр, що проводиться як контрольний захід. Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума – 25 балів.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи під час поточного контролю: контрольна робота (7 балів), колоквіум (8 бали), презентації (10 балів), творче домашнє завдання (15 балів), практичні завдання (20 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Основна**

1. Бистрицький Є., Зимовець Р., Пролеєв С. Комунікація і культура в ґлобальному світі. - К.: Дух і Літера, 2020. - 416 с.

2. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : Навчальний посібник. / М. І. Васильченко, В. В. Гришко. - Полтава : Смірнов А. Л., 2019. - 208 с.

3. Ерін Меєр. Культурна карта. Бар’єри міжкультурного спілкування в бізнесі. – Київ : Наш Формат, 2020. – 224 с.

4. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття / Г. Г. Почепцов. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. – 257 с.

5. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

6. Річ Лі. Міфи про PR. Видавництво: Фабула, 2020. – 170 с.

7. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. - К .: НАУ, 2019. - 156 с.

8. Холод О.М. Комунікаційні технології. Видавництво. Центр навчальної літератури, 2019. – 211 с.

**Додаткова**

9. Tom Kelleher. Public Relations. - Oxford University Press, 2020. – 464 p.

10. Amy Rosenberg. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. - Veracity Marketing, 2021. – 188 p.

11. Anthony Cuellar. Harnessing Visual Communications to Build Trust and Connections // Harvard business review, Aptil 9, 2021. [Electronic resource] - Access mode: <https://hbr.org/sponsored/2021/04/harnessing-visual-communications-to-build-trust-and-connections>

12. John Wild, Kenneth Wild. International Business: The Challenges of Globalization (What's New in Management). Pearson, 2021. – 448 p.

13. Гронь О.В. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі // Моделювання регіональної економіки. 2019. Вип. 2(34). С. 86-97 Режим доступу:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26113>

14. Гронь О. В. Концепція зацікавлених сторін в міжнародному бізнесі // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №5. Режим доступу: http://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/5/

**Інформаційні ресурси**

15. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна “Технології комунікації міжнародного бізнесу” - Електронний ресурс. - Режим доступу: https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8079

16. The International Public Relations Association Code of Conduct [Electronic resource] - Access mode: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

17. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management / [Electronic resource] - Access mode: https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics

18. Marketing Media Review [Electronic resource] – Режим доступу: https://mmr.ua/