



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



2.1.3 Сучасні форми бізнес-комунікацій

Шифр та назва спеціальності
075 Маркетинг

Інститут
ННІ економіки, менеджменту і міжнародного
бізнесу

Освітня програма
Маркетинг

Кафедра
Маркетингу (201)

Рівень освіти
Доктор філософії

Тип дисципліни
Вибіркова

Семестр
3

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Чернобровкіна Світлана Віталіївна

Svitlana.Chernobrovkina@khi.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Автор та співавтор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 4-х підручників, 3 монографій з актуальних проблем маркетингу і економіки.

Основні дисципліни: «Маркетинг», «Public Relations у бізнесі», «Брендинг», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Світовий ринок товарів та послуг»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Дисципліна досліджує актуальні аспекти сучасних методів та підходів до ведення ефективної комунікації в бізнес-середовищі. Аспіранти мають змогу поглибити знання про різноманітні інструменти комунікацій, які дозволяють підвищити ефективність спілкування, формувати позитивний імідж та впливати на цільову аудиторію. Дисципліна сприяє розвитку практичних навичок в сфері бізнес-комунікацій, а також розумінню важливості адаптації до сучасних технологічних та культурних змін у сучасному бізнес-середовищі.

Мета та цілі дисципліни

Метою дисципліни є надання аспірантам глибокого розуміння сучасних стратегій та практик бізнес-комунікацій, зокрема використання електронних комунікацій, візуальних засобів та соціальних медіа. Основними цілями є формування вмінь ефективно взаємодіяти в бізнес-середовищі, розвиток навичок використання сучасних комунікаційних інструментів, а також розуміння важливості адаптації до змін у технологічному та культурному оточенні для досягнення успішних комунікаційних стратегій.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль - іспит.

Компетентності

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.

Результати навчання

РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 20 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 80 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного оволодіння дисципліною необхідно мати знання та практичні навички з маркетингу, а також наступних дисциплін: «Маркетинг знань», «Інноваційний маркетинг»

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Під час проведення лекційних занять застосовуються презентаційні матеріали, відеоматеріали. Проведення практичних занять передбачає розв'язання кейсів, проведення досліджень, розв'язання певних задач.

Поточний контроль здійснюється у формі усного опитування, письмових завдань.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Основи сучасних бізнес-комунікацій.

Поняття та роль бізнес-комунікацій у сучасному середовищі. Технологічні та культурні трансформації у сфері бізнес-комунікацій.

Тема 2. Вербальні та невербальні бізнес-комунікації.

Сутність вербальних комунікацій. Усні та письмові комунікації в бізнесі. Стиль та мова бізнес-комунікацій. Бар'єри вербальних бізнес-комунікацій. Сутність невербальних комунікацій. Жести та вирази обличчя в бізнес-комунікаціях. Особливості використання невербальних комунікацій під час бізнес-переговорів.

Тема 3. Електронні комунікації в бізнесі.

Використання електронних засобів спілкування для обміну інформацією та взаємодії з клієнтами та партнерами. Електронна пошта: листування, повідомлення. Соціальні мережі: коментарі, повідомлення, пости. Чати та чат-боти: інтерактивний зв'язок через веб-сайти та платформи. Вебінари: онлайн-презентації для великої аудиторії. Відеоконференції: зв'язок в режимі реального часу.

Тема 4. Соціальні медіа та впливовість.

Роль соціальних медіа в бізнес-комунікаціях. Впливовість та партнерства зі спільнотами та інфлюенсерами. Керування репутацією та реагування на кризові ситуації в соціальних мережах.

Тема 5. Міжкультурні аспекти бізнес-комунікацій.

Вплив культурних різниць на комунікаційні стратегії. Адаптація бізнес-комунікацій до різних культурних контекстів. Міжкультурна співпраця та вирішення конфліктів у бізнес-комунікаціях.

Тема 6. Тренди та інновації в сучасних бізнес-комунікаціях.

Штучний інтелект та автоматизація у комунікаціях. Вплив нових технологій на бізнес-комунікації. Розвиток гнучких форматів комунікацій та їх роль у взаємодії з аудиторією

Тема 7. Взаємодія зі ЗМІ та публічні виступи.

Співпраця зі ЗМІ, прес-релізи, інтерв'ю, статті, організація прес-конференцій та публічних виступів для підвищення видимості та іміджу бренду.

Тема 8. Етика та відповідальність у бізнес-комунікаціях.

Етичні аспекти бізнес-комунікацій. Стратегії збалансованого підходу до комунікацій у суспільстві. Відповідальні комунікаційні практики та їх вплив на стосунки з клієнтами, партнерами та суспільством.

Теми практичних занять

Тема 1. Вербальні та невербальні бізнес-комунікації.

Складання і аналіз усних та письмових комунікаційних засобів, які використовуються в бізнес-середовищі. Вивчення різних стилів та мови бізнес-комунікацій. Вивчення основних жестів та виразів обличчя для невербальної комунікації, проведення рольових ігор для вдосконалення навичок їх використання.

Тема 2. Електронні комунікації в бізнесі.

Написання електронних листів та повідомлень у соціальних мережах.

Організація вебінару та відеоконференції.

Тема 3. Соціальні медіа та впливовість.

Аналіз реальних прикладів взаємодії компаній зі спільнотами та інфлюенсерами.

Розробка стратегії керування репутацією під час кризових ситуацій в соціальних мережах.

Тема 4. Міжкультурні аспекти бізнес-комунікацій.

Вивчення культурної різниці у бізнес-комунікаціях, виконання практичних завдань з розробки комунікаційних стратегій для різних культурних контекстів. Вирішення ситуацій міжкультурних конфліктів.

Тема 5. Тренди та інновації в сучасних бізнес-комунікаціях.

Застосування штучного інтелекту для покращення бізнес-комунікацій. Аналіз впливу нових технологій на практики комунікацій.

Тема 6. Взаємодія зі ЗМІ та публічні виступи.

Проведення інтерв'ю, організація публічних виступів, написання прес-релізів.

Тема 7. Етика та відповідальність у бізнес-комунікаціях.

Дослідження етичних аспектів бізнес-комунікацій та розгляд ситуацій з етичними дилемами.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Предметом самостійної роботи є не лише вивчення аспірантами теоретичного матеріалу дисципліни, а також дослідження практичних аспектів бізнес-комунікації на прикладі підприємств - бази дисертаційного дослідження

Література та навчальні матеріали

Основна література:

1. Ерін Мейер. Культурна карта: Бар'єри міжкультурної комунікації в бізнесі. К.: Наш Формат. 2020. 224 с.
2. Крисько Ж. Л., Скісляк О. А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом _ Ринкова інфраструктура. Електронний науково-практичний журнал. 2019. Випуск 32. С.131-136.

2.1.3 Сучасні форми бізнес-комунікацій



Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

3. Санджей Гупта. Бізнес-комунікація. Видавництво SBPD. 2021. 328 с.
4. Вастін Джером Бастін, С. Джозеф Ксав'є. Бізнес-комунікація: сучасний підхід з останніми програмами. Видавництво Educreation. 2018. 209 с.
5. Корнеліссен Ж. П. Корпоративна комунікація: Посібник з теорії та практики. Лондон: SAGE, 2008. 280 с.

Додаткова література:

1. Русавська В., Бондар І., Батченко Л. Бізнес-комунікації в міжнародному управлінні. Посібник. - К.: Ліра-К. 2017. 304 с.
2. Васильченко М.І., Гришко В.В. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ. 2018. 208 с.
3. Гандапас Р. Підручник для спікера. Десятий розділ присвячений тому, як отримувати і як найбільше насолоджуватися, виступаючи публічно. Д.: Моноліт, 2017. 272 с.
4. Комунікації в освіті: історія, теорія, практика. Під ред. О. Гомотюк. Тернопіль, 2020. 207 с.
- Мова та міжкультурна комунікація: теорія та практика: колективна монографія / за ред. Н. Сизоненко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.
5. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. - Івано-Франківськ, ІФОТСППК, 2018. - 51 с.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

- 100% підсумкове оцінювання у вигляді іспиту (40%) та поточного оцінювання (60%).
- 40% іспит
- 60% поточне оцінювання:
- 25% оцінювання завдань на практичних заняттях;
 - 25% письмові індивідуальні завдання (включаючи доповіді, звітування про польові дослідження та презентації у невеликих групах)
 - 10% проміжний контроль.

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Аспірант повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

28.08.2023 р.



Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2023 р.



Гарант ОП
Діана РАЙКО

