**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

**СУЧАСНІ БІЗНЕС - КОМУНІКАЦІЇ**

**Методичні рекомендації з дисципліни**

Для студентів освітньо-професійної програми «Менеджмент»

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень вищої освіти | **перший (бакалаврський)**  |
| Галузь знань | **07 Управління та адміністрування** |
| Спеціальність | **073 «Менеджмент»**  |

**УЖГОРОД 2023**

**Сучасні бізнес - комунікації: методичні рекомендації з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч. - Ужгород: ДНВЗ «УжНУ», 2023. – 30 c.**

Для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент».

**Укладач:**

**Зеліч Вікторія Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

**Рецензенти:**

**Шулла Р.С.** кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту економічного факультету ДВНЗ «УжНУ».

**Зарічна О.В.** доктор економічних наук, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин, *протокол № 10 від 30 червня 2023 року.*

Схвалено методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №7 від 30 червня 2023 року.*

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №5 від 30 червня 2023 року.*

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).

 ДНВЗ «УжНУ», 2023 рік

 В.В. Зеліч, 2023 рік

**Зміст**

Опис навчального курсу «**Сучасні бізнес - комунікації**»……………………………………

Мета навчальної дисципліни та відповідність компетенціям ОП……………………………..

Передумови вивчення навчальної дисципліни …………………………………………………..

Очікувані результати навчання …………………………………………………………………….

Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання ……………………………..

Програма навчальної дисципліни «**Сучасні бізнес - комунікації**»……………………………

Теми семінарських і практичних завдань………………………………………………………….

Контрольні питання з дисципліни «**Сучасні бізнес - комунікації**»……………………………

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення дисципліни …………………………….

Рекомендовані джерела інформації ……………………………………………............................

**1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування****Показників** | **Розподіл годин за навчальним планом** |
| Денна форманавчання | Заочна форманавчання |
| Кількість кредитів ЄКТС – 4 | Рік підготовки:  |
| Загальна кількість годин – 120 | **2-й** | **3-й** |
| Кількість модулів – 4 | Семестр:  |
| Тижневих годиндля денної форми навчання: 6аудиторних – 3самостійної роботи студента – 60 | **3-й** | **5-й** |
| Лекції: |
| **32** | **14** |
| Практичні (семінарські): |
| **28** | **4** |
| Вид підсумкового контролю: модуль | Лабораторні: |
| **-** | **-** |
| Форма підсумкового контролю: усне чи письиеве опитування – залік | Самостійна робота: |
| **60** | **102** |

**2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Сучасні умови господарювання вимагають від бізнесу, менеджерів та маркетологів актуальних методів спілкування онлайн та офлайн середовищі, налагодження ефективних внутрішніх та зовнішніх комунікацій між організацією та її стейхолдерами.

Бізнес – комунікації є специфічна сфера побудови комунікативних стратегій, зі своїми умовами, принципами та правилами. Зараз жодна організація не може обійтись без розгалуженої системи комунікацій, тобто без комунікації організація існувати не може. В умовах сьогодення комунікації коштують дорого, а не ефективні комунікації коштують в три рази дорожче.

Сучасні бізнес-комунікації — між групові та міжособистісні комунікації, специфіка, структур та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються. Ознаками сучасних бізнес-комунікацій є відтворюваність та еквівалентна потенційність, системність, прогнозованість, повторюваність.

Мета курсу полягає в набутті студентами теоретичних знань з питань
бізнес - комунікацій в управління, бізнесу, маркетингу та менеджменті, оволодіння практичними навичками організації ділових зустрічей, ведення переговорів, службового спілкування, вмінням формувати імідж організації, працювати інтернет середовищі, застосовувати сучасні методи просування організації, робота з ЦА, аналізувати та досліджувати зацікавлення та ставлення до організації всіх стейхолдерів ринку, проводити аналіз комунікативної політики конкурентів, аналізувати попит і пропозицію на ринку, та будувати ефективні комунікативні стратегії.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

**загальних:**

1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (З1).

2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (З2).

3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. (З6).

4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. (З8).

5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. (З11).

6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). (З12).

7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. (З13).

8. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). (З15).

 **Спеціальні компетентності:**

- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (С6).

**3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

 Передумовами вивчення навчальної дисципліни **«Сучасні бізнес - комунікації»** є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.1.17 за ОП Основи організації бізнесу

Шифр 1.1.18 за ОП Бізнес - планування

Шифр 1.1.20 за ОП Менеджмент

Шифр 1.1.21 за ОП Маркетинг

Шифр 1.1.27 за ОП Теорія організації

Шифр 1.1.28 за ОП Реклама і стимулювання збуту

Шифр 1.1.30 за ОП Маркетингові комунікації

 Шифр 1.1.30 за ОП Маркетинговий аналіз та аудит

**4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми **«Менеджмент»** вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН)**:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Програмні результати навчання** | **Шифр ПРН** |
| Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  |  ПРН 1. |
| Р12. Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.  |  ПРН 2. |
| Р13. Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.  |  ПРН 13.  |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни **«Сучасні бізнес- комунікації»** :

|  |  |
| --- | --- |
| **Очікувані результати навчання з дисципліни** | **Шифр ПРН** |
|  Знати свої права та обов’язки як члена суспільства, орієнтуватися в основних законах ведення бізнесу, дотримуватися основ верховенства права та міжнародних стандартів; освоїти основні принципи, інструменти та механізми сучасних бізнес – комунікацій. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  |  Р 1. |
| Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовуючи етичні принципи та визначені законом правила якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та наукової діяльності. А також, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.  |  Р 2. |
| Вміти правильно спілкуватися усною та письмовою державною та іноземною мовами. |  Р 13.  |

**5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

**РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

 Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання екзамену; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; доповіді – презентації по тематичних питаннях, розв’язування практичних ситуаційних завдань тощо.

Методи навчання: лекції, практичні (семінарські) заняття, дискусія, виконання індивідуального завдання, есе, консультації, самостійна робота.

Застосування стандартних методів навчання: лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН; практичні заняття; індивідуальні завдання; самостійну роботу студентів; диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

Застосування інтерактивних методів навчання: інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення; індивідуальна участь: case-study навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»; колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка; діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний залік.

Поточний контроль - регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Модульний контроль - процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування за визначеними темами.

Формами поточного контролю є: семінарське заняття - форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, доповіді чи доповіді-презентації. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

Мета дискусії — виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття. У робочій програмі та методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, теми для опрацювання, контрольні питання по темах (обговорення під час семінару).

 Практичне заняття — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (А, В, С, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, не зараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, усний залік. Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «**Сучасні бізнес -комунікації**» здійснюється відповідно до графіку (табл. 5.1.)

Таблиця 5.1.

|  |  |
| --- | --- |
| Модуль 1, 2 курс, 3 семестр  |  |
| Поточний контроль за змістовим модулем №1 |  |
| Поточний контроль за змістовим модулем №2 |  |
| Підсумковий контроль за семестр: залік |  |

Студенти вивчають дисципліну «**Сучасні бізнес - комунікації**» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Таблиця 5. 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Модульна контрольнаробота | Оцінка за роботу на практичних заняттях | Самостійна та індивідуальна робота студента | Всього |
| ЗМ №1 | 50 балів  | 40 балів  | 10 балів  | 100 балів  |
| ЗМ №2 | 50 балів  | 40 балів  | 10 балів  | 100 балів  |
| залік (3 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2 | 100 балів |

**Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за 100 бальною системою за кожний модуль. З цих 100 балів 50%, тобто 50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії. Решта 50 балів також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – доповідь, реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 40 балів, а практична – 10.

Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), або підсумкового контролю (залік).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше 60 балів і отриманий бал його влаштовує, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково - екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати залік.

Таблиця 5. 3.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти за модульний контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне оцінювання та самостійна робота | Модульна контрольна робота | Сума  |
| Модуль 1, 3 семестр  |
| Змістовий модуль № 1 (50 балів ) | Індивідуаль на робота | Модульний контроль № 1 |
| Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 |  Тема 4 | Тема 5 | 10 балів  | Теми 1-5 | 100 балів  |
| 5 | 10 | 10 | 10 | 5 | 50 балів  | 50 балів  |
| Змістовий модуль № 2 (50 балів ) | Індивідуальна робота  | Модульний контроль № 2 |  |
| Тема 6 | Тема 7 | Тема 8 | Тема 9 | Тема 10 | 10 балів  | Теми 6-10 | 100 балів  |
| 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | 50 балів  | 50 балів  |
| Підсумковий контроль: залік 100 балів  |

Поточне оцінювання за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (40 балів);

- контроль самостійної та індивідуальної роботи (10 балів);

- контроль за виконанням модульного завдання (50 балів).

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі, який оцінюється у межах від 1 до 50 балів. Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує 50-бальну систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

**Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів. Під час опитування (заліку чи екзамену) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Підсумкове оцінювання здійснюється у формі екзамену. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану. Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше 60 балів зобов’язаний складати екзамен із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час екзамену оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контроль не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.4.:

Таблиця 5.4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90-100 | А | відмінно  | зараховано  |
| 82-89 | В | добре |
| 74-81 | С |
| 64-73 | D | задовільно  |
| 60-63 | Е  |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

Оцінювання самостійної роботи – підготовки і захисту доповідей і рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на 10 балів.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах 40 балів у кожному змістовному модулі. Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Модульний контроль та залік приймаються у письмо-усній формі, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.5.

**Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид діяльності здобувача вищої освіти | Змістовний модуль 1 | Змістовний модуль 2 |
| Кількість  | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість  | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Практичні (семінарські) заняття  | 4×10 балів  | 40 | 4×10 балів  | 40 |
| \*Письмове тестування при тематичному оцінюванні |  |  |  |  |
| Презентація, есе, індивідуальне завдання | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Модульна контрольна робота | 1 | 50 | 1 | 50 |
| Разом  |  | 100 |  | 100 |

\* можливий вид діяльності здобувача у випадку дистанційного навчання (тестові завдання на платформі Moodle)

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів, які повністю розкривають майстерність володіння теоретичними та практичними компонентами дисципліни. Дають змогу зрозуміти, чітко структурувати необхідні вміння та критерії щодо відповіді студента.

Таблиця 5.6.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Рівні навчальних досягнень**  | **100-бальна шкала**  |  **Критерії оцінювання навчальних досягнень**  **Студент** |
|  |  | Теоретична підготовка  | Практична підготовка |
|  **Відмінний**  |  **100…90**  | - вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання;- самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; - вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань. | - може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; - виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; - вільно використовує знання для розв’язання поставлених перед ним завдань.  |
|  **Достатній**  | **89….70**  | - вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці.  | - за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; - має стійкі навички виконання завдання.  |
|  **Задовільний**  | **69…51**  | - володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам’ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв’язків, знає основні поняття навчального матеріалу. | - має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. |
|  **Незадовільний**  | **50…26**  | - має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; - відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки.  | - планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.  |
| **Неприйнятний**  | **25…1**  | - студент не володіє навчальним матеріалом.  | - виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.  |

**Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням  корпоративної  мережі  Google  Meet  названі  засоби, методи і форми  визначаються за домовленістю  зі  студентським  колективом і, в залежності  від  зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою  існуючих  функцій  групових  чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп’ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив’язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

**6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Сучасні бізнес - комунікації»**

 6.1. Зміст навчальної дисципліни

**Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес – комунікацій.**

1. Основні етапи розвитку теорії бізнес – комунікацій та їх складові.

2. Специфіка та основні функції бізнес - комунікацій. Пошукова оптимізація (SEO).

3. Маркетинг в пошукових системах (SEM). Контент-маркетинг.

4. Маркетинг впливу. Маркетинг в електронній комерції.

5. Маркетинг в соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі оптимізація (SMO).

6. Прямий маркетинг по електронній пошті. SEO-оптимізація.

**Тема 2. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет комунікацій.**

1. Сутність поняття маркетингових інтернет -комунікацій.

2. Класифікація та види маркетингових інтернет -комунікацій.

3. Теорії «паблік рілейшнз» по Айві Лі, Е. Бернайсу, С. Блеку, Дж. Грюнігу.

4. Ситуаційна модель керування бізнес –комунікаціями.

**Тема 3. Засоби та бар’єри комунікацій у бізнесі.**

1. Комунікативний процес та типи комунікацій.

2. Комунікативні зв’язки в організація.

3. Комунікаційні бар`єри та шляхи їх подолання.

**Тема 4. Інструменти інтернет маркетингу. Соціа медіа маркетинг – SMM.**

1.10 найпопулярніших інструментів інтернет – маркетингу.

2. SMM маркетинг як сучасний інструмент просування продукту підприємства в мережах.

3. Переваги та недоліки SMM. Репутаційний менеджмент.

4. Event marketing (подієвий маркетинг). Персональний брендинг.

5. Нестандартне SMM просування.

**Тема 5. Основні форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях.**

1. Класифікація форм ділової комунікації: наради, офіційні і протокольні заходи, зустрічі, прийоми, бесіди, виступи, загальні документи.

2. Діалог і дискусія як найбільш загальна форма ділових комунікацій. Різновиди діалогу.

3. Інші форми ділових комунікацій: прес-конференція, брифінг, презентація. Прийом з особистих питань.

4. Форми взаємодії в діловому спілкуванні.

5. Ділові переговори як основна форма ділової комунікації.

**Тема 6. Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем.**

1. Особливості формування внутрішніх комунікаційних систем.

2. Комунікативна компетентність та її складові.

3. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як фактору ефективного управління підприємством.

4. Комунікаційний процес в управлінні.

**Тема 7. Управління зовнішніми системами комунікацій.**

1. Особливості зовнішніх комунікаційних систем.
2. Зв’язки з громадськістю як система комунікацій.

 3. Основи застосування діджитал – маркетингу на підприємстві.

**Тема 8. Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду.**

1. Основи створення персонального бренду компанії.

2. Брендинг у системі організаційних комунікацій.

3. Як правильно вибрати цільову аудиторію компанії.

4. Які складові включає процес створення контенту для бренду.

5. Неординарні ідей для формування особистого бренду.

**Тема 9. Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях.**

1. Визначення ефективності в комунікаційному менеджменті.

1. Принципи організації ефективного комунікаційного процесу.
2. Методи розвитку комунікаційних систем організації.

**Тема 10. Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.**

1. Структура організаційних комунікацій.

2. Види комунікаційних мереж.

**6.2. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин  |
|  Форма навчання: денна  | Форма навчання: заочна |
| Усього  | у тому числі  | Усього  | у тому числі  |
| Лекції  | Практичні (семінарські) | Самостійна робота | Лекції  | Практичні (семінарські) | Самостійна робота |
|  **Змістовний модуль I. Теоретичні основи сучасних бізнес - комунікацій.** |
| Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес – комунікацій. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 2 | 1 | 10,2 |
| Тема 2. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет комунікацій. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 2 | 1 | 10,2 |
| Тема 3. Засоби та бар’єри комунікацій у бізнесі.  | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 1 | - | 10,2 |
| Тема 4. Інструменти інтернет маркетингу. Соціа медіа маркетинг – SMM. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 1 | - | 10,2 |
| Тема 5. Форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 1 | - | 10,2 |
| **Разом за модуль** | **60** | **16** | **14** | **30** | **60** | **7** | **2** | **51** |
| **Змістовний модуль II. Моделі, стратегії та тактики сучасних бізнес комунікацій.**  |
| Тема 6. Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 2 | 1 | 10,2 |
| Тема 7. Управління зовнішніми системами комунікацій. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 2 | 1 | 10,2 |
| Тема 8. Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 1 | - | 10,2 |
| Тема 9. Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях. | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 1 | - | 10,2 |
| Тема 10. Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.  | 12 | 3,2 | 2,8 | 6 | 12 | 1 | - | 10,2 |
| **Разом за модуль** | **60** | **16** | **14** | **30** | **60** | **7** | **2** | **51** |
| **Разом за семестр** | **120** | **32** | **28** | **60** | **120** | **14** | **4** | **102** |

**Методичні вказівки по підготовці до практичних занять**

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення уміння і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

* Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
* Замовте у бібліотеці відповідні рекомендовані джерела й літературу, насамперед обов`язкову.
* Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
* Законспектуйте необхідний матеріал, випишіть цитати.
* Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

**6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | КількістьГодин |
| денна | заочна |
| 1 | Тема1.Теоретичні та методологічні засади бізнес – комунікацій. | 2,8 | 2 |
| 2 | Тема 2. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет комунікацій. | 2,8 | 2 |
|  3 | Тема 3. Засоби та бар’єри комунікацій у бізнесі.  | 2,8 | 1 |
| 4 | Тема4. Інструменти інтернет маркетингу. Соціа медіа маркетинг – SMM. | 2,8 | 1 |
| 5 | Тема 5. Форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях. | 2,8 | 1 |
| 6 | Тема 6. Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем. | 2,8 | 2 |
| 7 | Тема 7. Управління зовнішніми системами комунікацій. | 2,8 | 2 |
| 8 | Тема 8. Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду. | 2,8 | 1 |
| 9 | Тема 9. Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях. | 2,8 | 1 |
| 10 | Тема 10. Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.  | 2,8 | 1 |
| **Разом** | **28** | **14** |

**Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес – комунікацій.**

**План**

1. Основні етапи розвитку теорії бізнес – комунікацій та їх складові.

2. Специфіка та основні функції бізнес - комунікацій.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Розкажіть про етапи розвитку теорії бізнес – комунікацій.

2. Значення пошукової оптимізації (SEO) у комунікаціях.

3. Особливості маркетингу в пошукових системах (SEM).

4. Роль контент-маркетинг у бізнес – комунікаціях.

5. Функції бізнес комунікацій.

6. Застосування маркетингу в електронній комерції.

7. Актуальність застосування маркетингу в соціальних мережах (SMM) для підприємства в сучасних умовах.

8. Особливості застосування соціальних мереж оптимізації (SMO).

9. Основи прямого маркетингу по електронній пошті.

10. SEO-оптимізація як інструмент інтернет комунікацій.

11. Застосування партизанського маркетингу у бізнес – комунікаціях.

12. Основні складові бізнес – комунікацій.

13. Пошукова оптимізація (SEO).

14. Маркетинг в пошукових системах (SEM). Контент-маркетинг.

15. Маркетинг впливу. Маркетинг в електронній комерції.

16. Маркетинг в соціальних мережах (SMM).

17. Соціальні мережі оптимізація (SMO).

18. Прямий маркетинг по електронній пошті. SEO-оптимізація.

**Доповіді презентації по темах:**  пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, SEO-оптимізація, партизанський маркетинг.

**Творчі завдання:**

1. Обрати досліджуване підприємство та дослідити ЦА. Провести сегментування ЦА. Сформувати портрет цільової аудиторії. Проведене дослідження відобразити в презентації.
2. Дослідити наявні комунікаційні канали досліджуваного підприємства. Відобразити в презентації індивідуального завдання.

**Тема 2. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет комунікацій.**

**План**

1. Сутність поняття маркетингових інтернет -комунікацій.

2. Класифікація та види маркетингових інтернет -комунікацій.

3. Теорії «паблік рілейшнз» по Айві Лі, Е. Бернайсу, С. Блеку, Дж. Грюнігу.

4. Ситуаційна модель керування бізнес –комунікаціями.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Зміст та переваги маркетингових інтернет - комунікацій.

2. Основні форми та види маркетингових комунікацій.

3. Основні цілі комунікаційної політики підприємства.

4. Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.

5. Вхідні інформаційні потоки підприємства.

6. Традиційні маркетингові комунікації підприємства.

7. Сарафанне радіо як метод комунікації підприємства.

8. Нестандартні маркетингові комунікації які як: партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії.

9. Аналіз підходів до класифікації маркетингових інтернет-комунікацій.

10. Комунікаційні інтернет - технології.

**Доповіді презентації по темах:**

1. Партизанський маркетинг як засіб нестандартних маркетингових комунікацій.
2. Маркетинг жаху як засіб нестандартних маркетингових комунікацій.
3. Провокаційний маркетинг як засіб нестандартних маркетингових комунікацій.
4. Оточуючі ЗМІ як засіб нестандартних маркетингових комунікацій.
5. Паразитичний маркетинг як засіб нестандартних маркетингових комунікацій.
6. Флешмоб як засіб нестандартних маркетингових комунікацій.
7. Скандальні стратегії як засіб нестандартних маркетингових комунікацій.

**Творчі завдання:**

1. Дослідити наявні комунікаційні канали досліджуваного підприємства. Відобразити в презентації індивідуального завдання.
2. Проаналізувати наявність різних комунікаційних каналів досліджуваного підприємства з поділом на традиційні МК, синтетичні МК та маркетингові інтернет-комунікацій. Відобразити в презентації індивідуального завдання.
3. Запропонувати рекомендації, щодо застосування різних комунікаційних каналів для досліджуваного підприємства. А також, запропонувати нестандартні маркетингові комунікації для досліджуваного підприємства. Відобразити в презентації.
4. Провести аналіз комунікаційних каналів різних організацій, дослідити та зробити висновки та рекомендації. Відобразити в окремій презентації.

**Тема 3. Засоби та бар’єри комунікацій у бізнесі.**

**План**

1. Комунікативний процес та типи комунікацій.
2. Комунікативні зв`язки в організаціях.
3. Комунікаційні бар`єри та шляхи їх подолання.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Дайте визначення, комунікаційного процесу? Комунікацій?

2. Перешкоди в організаційних комунікаціях?

3. Невербальні перешкоди це які?

4. Які типи комунікацій знаєте?

5. Комунікативні схеми?

6. Горизонтальні та вертикальні комунікації?

7. Розкажіть, які типи комунікацій існують.

8. Що таке комунікаційні бар`єри?

9. Які шляхи подолання комунікаційних бар’єрів?

10. Основні комунікативні зв`язки в організаціях?

11. Типи комунікацій у бізнес середовищі.

12. Усні та писемні комунікації.

13. Комунікаційні схеми.

14. Вертикальні та горизонтальні комунікаційні зв`язки в організаціях.

15. Конфліктні бар’єри в комунікаціях.

16. Горизонтальна та вертикальна структури комунікації на підприємстві.

17. Неформальні комунікації.

18. Шляхи подолання комунікаційних бар’єрів.

19. Семантичні бар`єри.

**Доповіді презентації по темах:**

1. Конфліктні бар’єри в комунікаціях.
2. Неформальні комунікації.
3. Семантичні бар`єри.
4. Вертикальні та горизонтальні комунікаційні зв`язки в організаціях.
5. Приклади формальних та не формальних комунікацій в організаціях.
6. Застосування усних та писемних комунікації в організації.
7. Особливості формальних комунікацій в організації: приклади.
8. Конфліктні бар’єри в комунікаціях.
9. Типи комунікацій у бізнес середовищі.
10. Приклади вертикальних та горизонтальних комунікацій.

**Творчі завдання:**

1. Дослідити на досліджуваному підприємстві комунікативні канали, які використовує підприємство для здійснення комунікацій.
2. Проаналізувати, які типи комунікацій використовує підприємство.
3. Дослідити, які існують комунікаційні бар`єри на підприємстві?
4. Дати рекомендації, щодо подолання комунікаційних бар`єрів на підприємстві.

**Тема 4. Інструменти інтернет маркетингу. Соціа медіа маркетинг – SMM.**

**План**

1.10 найпопулярніших інструментів інтернет – маркетингу.

2. SMM маркетинг як сучасний інструмент просування продукту підприємства в мережах.

3. Переваги та недоліки SMM. Репутаційний менеджмент.

4. Event marketing (подієвий маркетинг). Персональний брендинг.

5. Нестандартне SMM просування.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Типи комунікацій у бізнес середовищі.

2. Основи інтернет маркетингу.

3. Комплексний інтернет маркетинг.

4. SMM маркетинг в сучасних умовах нестабільності ринку.

5. Застосування репутаційного менеджменту в сучасних комунікаціях.

6. Ефективність нестандартних методів просування.

7. Event marketing (подієвий маркетинг).

8. Найефективніші інструментів інтернет – маркетингу.

**Доповіді презентації по темах:**

1. E-mail маркетинг для просування бізнесу: сутність та актуальність застосування.

2. SMM маркетинг як сучасний інструмент просування продукту підприємства в мережах.

3. Переваги та недоліки SMM.

4. Репутаційний менеджмент.

5. Event marketing (подієвий маркетинг).

6. Персональний брендинг.

7. Нестандартне SMM просування.

8. Контекстна реклама.

9. Банерна реклама.

10. SEO-оптимізація особливості застосування на підприємствах.

11. Застосування месенджерів для просування бізнесу.

12. Ведення блогу.

13. Відео – маркетинг.

14. Ремаркетинг і ретаргетинг.

15. Ремаркетинг – інструмент Google AdWords.

16. Ретаргетинг – Яндекс Директ.

17. Сарафанне радіо.

18. Основи вдалого SMM.

19. Приклади вдалих SMM рішень.

20. Блогосфера та її застосування для бізнесу.

**Творчі завдання:**

1. Створити сторінки в соціальних мережах Factbook чи Instagram для просування компанії чи продукту. Зробити шапку профілю. Спробувати упакувати сторінку, розробити декілька постів, зробити цікаві креативи для продукту чи товару.
2. Розробити ЦА для компанії, декілька різних. Створити та запустити таргетовану рекламу компанії чи продукту.

**Тема 5. Основні форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях.**

**План**

1. Класифікація форм ділової комунікації: наради, офіційні і протокольні заходи, зустрічі, прийоми, бесіди, виступи, загальні документи.

2. Діалог і дискусія як найбільш загальна форма ділових комунікацій. Різновиди діалогу.

3. Інші форми ділових комунікацій: прес-конференція, брифінг, презентація. Прийом з особистих питань.

4. Форми взаємодії в діловому спілкуванні.

5. Ділові переговори як основна форма ділової комунікації.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях.

2. Нарада як суттєвий інструмент бізнес – комунікацій.

3. Ділові переговори: зміст, етапи та механізми проведення.

4. Прес – конференція як форма ділової комунікації.

5. Проведення брифінгу у сучасних умовах.

6. Які є форми ділових комунікацій?

7. Розкажіть, про наради.

8. Види ділових нарад.

9. Діалог як форма ділових комунікацій.

10. Дискусія як форма ділових комунікацій.

11. Розкажіть, про офіційні та протокольні заходи?

12. Які є різновиди діалогу?

13. Прес-конференція як інструмент ділових комунікацій.

14. Сутність брифінгу як засобу ділових комунікацій.

15. Прийом з особистих питань.

16. Презентація як інструмент ділових комунікацій.

17. Основні етапи ділових переговорів.

18. Бесіда як форма ділових комунікацій.

19. Виступи як метод ділових переговорів.

20. Симпозіум та конгрес як форма ділових комунікацій.

**Доповіді презентації по темах:**

1. Форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях.

2. Нарада як суттєвий інструмент бізнес – комунікацій.

3. Ділові переговори: зміст, етапи та механізми проведення.

4. Прес – конференція як форма ділової комунікації.

5. Проведення брифінгу у сучасних умовах.

6. Форми ділових комунікацій.

7. Розкажіть, про наради.

8. Види ділових нарад.

9. Діалог як форма ділових комунікацій.

10. Дискусія як форма ділових комунікацій.

11. Офіційні та протокольні заходи в ділових комунікаціях.

12. Різновиди діалогу.

13. Прес-конференція як інструмент ділових комунікацій.

14. Сутність брифінгу як засобу ділових комунікацій.

15. Прийом з особистих питань.

16. Презентація як інструмент ділових комунікацій.

17. Основні етапи ділових переговорів.

18. Бесіда як форма ділових комунікацій.

19. Виступи як метод ділових переговорів.

20. Симпозіум та конгрес як форма ділових комунікацій.

**Тема 6. Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем.**

**План**

1. Особливості формування внутрішніх комунікаційних систем.

2. Комунікативна компетентність та її складові.

3. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як фактору ефективного управління підприємством.

4. Комунікаційний процес в управлінні.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Що таке внутрішні комунікації?

2. Міжособисті комунікації?

3. Організаційні комунікації?

4. Цілі комунікаційної взаємодії.

5. Які засоби системи внутрішніх комунікацій ви знаєте?

6. Сутність комунікативної компетентності.

7. Що є складовими комунікативної компетентності?

8. Складові комунікативної компетентності М. Аргайла.

9. Види спілкування: зовнішнє, поведінкове, оперативно-технічне та індивідуально-значеннєве спілкування.

10. Які знакові системи включає невербальна комунікація.

11. Переваги та недоліки різних типів внутрішніх комунікацій.

12. Цілі внітрішніх комунікацій на підприємстві.

13. Види бар’єрів в комунікації.

14. Для підвищення ефективності міжособистісних комунікацій, що необхідно врахувати?

15. Які шляхи подолання організаційних комунікаційних бар’єрів, ви знаєте?

16. Принципи побудови системи внутрішніх комунікацій підприємства.

17. З чого складається комунікативна система?

18. Розкажіть, про формальні та не формальні комунікації.

19. Основні етапи процесу комінікації.

20. Які три аспекти комунікацій виділяють?

21. Що таке комунікативна стратегія?

22. Що є елементами комунікативної стратегії підприємства?

**Доповіді презентації по темах:**

1. Внутрішні комунікаційні системи підприємства.

2. Міжособистісні та організаційні комунікації.

3. Цілі комунікаційної взаємодії.

4. Засобів системи внутрішніх комунікацій на підприємстві.

5. Комунікативна компетентність.

6. Невербальна комунікація.

7. Переваги та недоліки різних типів внутрішніх комунікацій.

8. Шляхи подолання організаційних комунікаційних бар’єрів.

**Творчі завдання:**

1. Розробити рекомендації для організації та підвищення ефективності внутрішніх комунікацій на підприємстві.

**Тема 7. Управління зовнішніми системами комунікацій.**

**План**

1. Особливості зовнішніх комунікаційних систем.
2. Зв’язки з громадськістю як система комунікацій.
3. Основи застосування діджитал – маркетингу на підприємстві.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Сутність зовнішньої системи комунікацій на підприємстві.
2. Цілі зовнішньої комунікації підприємства.
3. Які основні цільові аудиторії для зовнішньої комунікаційної взаємодії підприємства.
4. Що в себе включають бізнес – системи?
5. Комунікативні зв’язки це?
6. Сутність та роль паблік рілейшенз на підприємстві.
7. Які ви знаєте інструменти цифрового маркетингу?
8. Розкажіть про переваги та недоліки цифрового маркетингу?
9. Які відмінності між традиційним та цифровим маркетингом?
10. Сутність оптимізації сайту для пошукових систем (SEO).
11. Роль пошукового маркетингу (SEM) для підприємства.
12. Розкажіть про клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management).
13. Значення контекстної реклами.
14. Соціальний медіамаркетинг (SMM).
15. Створення іміджу компанії в Інтернеті (PR).
16. Основи партнерського маркетингу.
17. Ретаргетинг як метод цифрового маркетингу.

**Доповіді презентації по темах:**

1. Зовнішня система комунікацій підприємства.

2. Основні складові бізнес систем.

3. Зв’язки з громадськістю як система комунікацій.

4. Основними інструментами PR.

5. Основні інструменти цифрового маркетингу.

6. Основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу.

7. E-mail маркетинг.

8. Пошукова оптимізація (SEO).

9. Контент-маркетинг.

10. Онлайн-реклама.

11. Сучасні тенденції застосування діджитал – маркетингу на підприємстві.

12. Цифровий маркетинг та його інструменти.

13. Інструменти та технології PR.

14. Основні інструменти цифрового маркетингу.

15. Соціальний медіамаркетинг SMM.

**Творчі завдання:**

1. Провести аналіз зовнішніх комунікацій досліджуваного підприємства.
2. Розробити рекомендації для зовнішніх комунікацій підприємства.

**Тема 8. Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду.**

**План**

1. Основи створення персонального бренду компанії.

2. Брендинг у системі організаційних комунікацій.

3. Як правильно вибрати цільову аудиторію компанії.

4. Які складові включає процес створення контенту для бренду.

5. Неординарні ідей для формування особистого бренду.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Основи організаційного брендингу та його складові.

2. Створення особистого бренду.

3. Робота з цільовою аудиторією підприємства.

4. Створення персонального бренду.

5. Етапи створення особистого бренду.

6. Переваги від розробки бренду.

7. Поняття ідентичності бренду.

8. Концепція реалізації брендингу за ієрархією.

**Доповіді презентації по темах:**

1. Основи організаційного брендингу та його складові.

2. Створення особистого бренду.

3. Робота з цільовою аудиторією підприємства.

4. Створення персонального бренду.

5. Етапи створення особистого бренду.

6. Переваги від розробки бренду.

7. Поняття ідентичності бренду.

8. Концепція реалізації брендингу за ієрархією.

**Творчі завдання:**

**1. Розробка концепції персонального бренду (індивідуальне завдання):**

**Завдання:**

Уявіть, що ви — фахівець у певній галузі (маркетинг, IT, мистецтво, освіта тощо). Розробіть концепцію свого персонального бренду, включаючи:

- позиціонування (ключове повідомлення бренду);

- унікальну торгову пропозицію (USP);

- цільову аудиторію;

- платформи для комунікації;

- візуальні та емоційні елементи бренду;

Формат: Презентація або мінібуклет (PDF).

**2. Аналітичне дослідження: "Анатомія сильного персонального бренду" (групове завдання). Робимо на пратичних заняття.**

**Завдання:**

Оберіть відому особу (експерта, блогера, політика, підприємця).

Проведіть аналіз її/його персонального бренду за такими критеріями:

Історія становлення;

Стратегія позиціонування;

Комунікаційні канали;

Контент-стратегія;

Візуальний стиль;

Репутаційні ризики та як вони долалися.

Формат: Груповий відеоролик (5–7 хвилин) або постер + аналітична записка.

**3. Кейс-симуляція: “Кризовий менеджмент для персонального бренду”.**

**Завдання:**

Складіть сценарій кризової ситуації для персонального бренду (наприклад, скандал у соцмережах, витік особистих даних, негативна кампанія).

Розробіть покроковий план дій щодо:

- реакції у ЗМІ;

- комунікації з аудиторією;

- відновлення репутації.

Формат: Документ + презентація з таймлайном дій.

**4. Креативне завдання: “Мій бренд у TikTok/Instagram”.**

**Завдання:**

Створіть серію з 3 відео (або постів) для особистого бренду в Instagram або TikTok:

- Відео-презентація себе;

- Відео з експертною думкою;

- Відео-реакція на подію у вашій галузі.

Оцінюється: автентичність, цілісність образу, релевантність теми, подача.

**5. Дебати: "Чи потрібно кожному будувати персональний бренд?"**

**Формат: Класичні дебати між двома командами.**

Тези:

Персональний бренд — це інструмент для кар'єрного росту.

Побудова бренду — марна трата часу для фахівця без публічних амбіцій.

Алгоритми соцмереж більше впливають, ніж сама особистість.

Автентичність — ключ до успіху бренду.

**Методичні матеріали до теми: "Технології побудови персонального бренду".**

**Завдання 1: Розробка концепції персонального бренду.**

Форма роботи: Індивідуальна

Формат виконання: Презентація (10–12 слайдів) або буклет (PDF)

Мета завдання:

Сформувати цілісне уявлення про принципи побудови персонального бренду, навчитися структурувати власний професійний образ, виявити свою унікальність.

Зміст завдання:

Розробіть концепцію персонального бренду, що включає:

1. Ваше позиціонування:

Яка ваша професійна роль?

Що ви хочете, щоб про вас думали?

2. Унікальна торгова пропозиція (УТП):

У чому ваша унікальність як фахівця?

Які проблеми вирішуєте краще за інших?

3. Цільова аудиторія:

Хто вас має бачити/чути/читати?

Які їхні потреби та інтереси?

4. Канали комунікації:

Які платформи для вас підходять? (Instagram, LinkedIn, Telegram тощо)

Як часто і в якому форматі ви будете взаємодіяти з аудиторією?

5. Візуальний стиль та емоційна складова бренду:

Який кольоровий стиль, логотип, шрифт, фотографії відповідають вашому бренду?

Які емоції має викликати ваш образ?

6. Контент-стратегія (коротко):

Про що будете писати/говорити?

Які теми/рубрики плануєте?

Рекомендації до оформлення:

Використовуйте Canva або PowerPoint.

Додайте приклади постів, кольорову палітру, фото, слогани.

Звертайте увагу на стилістичну єдність.

**Тема 9. Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях.**

**План**

1. Визначення ефективності в комунікаційному менеджменті.

2. Принципи організації ефективного комунікаційного процесу.

3. Методи розвитку комунікаційних систем організації.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Ефективність в комунікаційному менеджменті.

2. Основні фактори результативності комунікацій.

3. Принципи організації ефективного комунікаційного процесу з персоналом (формальна комунікація).

4. Методи поліпшення комунікації.

5. Принципи управління комунікаціями.

6. Методи розвитку комунікаційних систем організації.

**Доповіді презентації по темах:**

1. Основи комунікаційного процесу в організації.

Компоненти комунікації: відправник, повідомлення, канал, отримувач, зворотний зв’язок.

Вербальна і невербальна комунікація.

2. Типи організаційної комунікації.

Формальна vs неформальна комунікація.

Вертикальна, горизонтальна, діагональна комунікація.

3. Бар’єри в організаційній комунікації та способи їх подолання.

Шум, культурні бар’єри, психологічні бар’єри, ієрархія.

Інструменти для зниження впливу бар’єрів.

4. Роль керівника в ефективній комунікації.

Лідер як комунікатор.

Стратегії керівника для поліпшення інформаційних потоків.

5. Вплив корпоративної культури на комунікацію.

Які типи культури сприяють відкритості?

Приклади з реальних компаній.

6. Використання цифрових інструментів для внутрішньої комунікації.

Email, месенджери, CRM, платформи для команд (Slack, MS Teams тощо).

Переваги і виклики диджиталізації спілкування.

7. Емоційний інтелект і комунікація в колективі.

Визначення EQ та його зв’язок з комунікативною компетентністю.

Методи розвитку EQ у працівників.

8. Конфлікти як частина комунікації: як ними ефективно управляти.

Причини конфліктів.

Комунікативні стратегії вирішення конфліктів.

9. Зворотний зв’язок як ключ до покращення комунікації.

Як надавати і приймати конструктивний фідбек.

Культура відкритого фідбеку.

10. Міжкультурна комунікація в міжнародних організаціях.

Основи крос-культурного спілкування.

Практичні кейси глобальних компаній.

**Творчі завдання:**

**1. Рольова гра: "Ми — комунікаційна команда".**

Мета: змоделювати комунікаційний процес у вигаданій організації.

Завдання: Студенти розподіляються на ролі (керівник, PR-фахівець, HR, менеджер з продажу, працівник виробництва). Вони мають за 15 хвилин розробити комунікаційну стратегію для ситуації: «Потрібно донести важливі зміни в графіку роботи до всіх співробітників».

Умови:

Врахувати канали, час, формулювання повідомлення.

Передбачити можливі бар’єри.

Презентувати свій підхід класу.

**2. Створи корпоративний мем / постер на тему комунікації.**

Мета: творчо осмислити важливість ефективної комунікації.

Завдання: Створити жартівливий або мотиваційний мем / постер / картинку для внутрішнього використання в організації. Він має: ілюструвати типову проблему комунікації або просувати цінність зворотного зв'язку, відкритості, слухання тощо. Після цього можна влаштувати голосування за найвдаліший варіант.

**3. Креативна презентація: "Ідеальна комунікаційна культура".**

Мета: описати модель ідеального середовища для комунікації.

Завдання: У парах чи малих групах студенти мають придумати вигадану організацію, у якій:

-немає комунікативних проблем,

-існує унікальна система передачі інформації.

Формат подачі:

Презентація (візуальна або усна)

Можна включити гасло, логотип, приклади «внутрішніх листів» чи чатів.

**4. Комунікаційний квест / квест-карта.**

Мета: продемонструвати шляхи проходження інформації в організації.

Завдання: Створити квест-карту (на папері або в Canva), яка показує, як повідомлення «від керівника до співробітника» проходить через різні етапи організаційної структури, і де можуть виникати бар’єри.

Додатково: Позначити “небезпечні зони” (шум, неправильне тлумачення, втрата повідомлення) та запропонувати “захист”.

**5. Інтерв'ю з уявним працівником.**

Мета: розвивати навички активного слухання і емпатії.

Завдання: Один студент грає роль співробітника, який має проблему (наприклад, його ніхто не чує на нарадах). Інший — HR або менеджер, який проводить з ним бесіду.

Ціль: через 5 хвилин знайти суть проблеми та запропонувати рішення. Після цього група обговорює, що було зроблено добре, а що можна покращити.

**Кейс-стаді: Проблеми внутрішньої комунікації у компанії “Nova Line”.**

**Вступна ситуація:**

Компанія Nova Line — середній виробник косметичної продукції, що стрімко розвивається. У компанії працює близько 150 осіб. Вона має три основні відділи: маркетингу, виробництва та продажу.

Останні місяці в компанії почастішали проблеми з комунікацією між відділами, що призвело до: затримок у випуску нової продукції, помилок у маркуванні товарів, конфліктів між працівниками різних підрозділів.

Наприклад, відділ маркетингу надав нові вимоги до дизайну упаковки, але відділ виробництва не отримав цієї інформації вчасно. Внаслідок цього було виготовлено партію товарів зі старим дизайном, що спричинило додаткові витрати.

Ваше завдання (робота в командах по 3–5 осіб):

1. Визначте основні причини проблеми комунікації в компанії "Nova Line".

(Врахуйте типи комунікації, канали, можливі бар’єри.)

2. Запропонуйте план дій для покращення внутрішньої комунікації.

Включіть:

Які канали комунікації слід використовувати.

Хто має бути відповідальним за передачу інформації.

Як забезпечити зворотний зв’язок між відділами.

3. Розробіть 3 правила ефективної комунікації для співробітників компанії.

(Це можуть бути "золоті правила" для внутрішнього гайдлайну.)

4. Підготуйте коротку презентацію з результатами вашого аналізу (до 5 слайдів).

Формат подачі:

Презентація (5 хвилин виступу команди).

Один учасник команди презентує.

Решта — відповідають на запитання аудиторії/викладача.

**Тема 10. Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.**

**План**

1. Структура організаційних комунікацій.

2. Види комунікаційних мереж.

**Контрольні запитання і завдання:**

1. Основи організаційних комунікацій.

2. Основними елементами комунікаційної структури організації.

3. Висхідні та низхідні комунікації.

4. Спадні комунікації.

5. Комунікаційна мережа. Види комунікаційних мереж.

**Доповіді презентації по темах:**

Загальні теми:

1. Рівні організаційного середовища та особливості комунікацій на кожному з них.

2. Роль управлінських комунікацій у досягненні стратегічних цілей організації.

3. Комунікаційні стратегії в умовах змінного зовнішнього середовища.

4. Інтерналізація зовнішніх комунікацій: як середовище впливає на внутрішній клімат.

5. Побудова ефективної комунікаційної структури в організації.

Стратегічний рівень:

6. Управління зовнішніми комунікаціями з акціонерами, інвесторами, державними структурами.

7. PR та корпоративна репутація як інструмент стратегічної комунікації.

8. Кризові комунікації на стратегічному рівні: плани, протоколи, кейси.

9. Формування корпоративної культури через стратегічні комунікації.

10. Комунікаційний менеджмент у процесах злиття та поглинання.

Тактичний рівень:

11. Комунікації між підрозділами: функціональний підхід до управління.

12. Середній менеджмент як медіатор у вертикальній комунікації.

13. Використання інформаційних систем для оптимізації внутрішніх комунікацій.

14. Зворотний зв'язок як інструмент коригування управлінських рішень.

15. Управління знаннями: обмін інформацією на тактичному рівні.

Операційний рівень:

16. Внутрішня комунікація в командах: ефективність, бар'єри, стилі.

17. Інструкції, звіти, наради — організація операційної комунікації.

18. Цифрові інструменти для щоденної комунікації: Slack, Teams, Trello.

19. Проблеми шуму та втрат інформації на операційному рівні.

20. Мотиваційні комунікації та підтримка працівників «на передовій».

**Творчі завдання:**

**1. Рольова гра «Комунікативна мережа в дії».**

Завдання: Студенти поділяються на групи по 5-6 осіб. Кожна група моделює одну з типових комунікаційних мереж: «зірка», «ланцюг», «коло», «всі до всіх».

Сценарій: Організація вирішує кризову ситуацію (наприклад, скарга клієнта, внутрішній конфлікт, впровадження змін). Кожна група має вирішити ситуацію, дотримуючись обраної структури комунікації.

Результат: Презентація ефективності моделі, її сильні та слабкі сторони.

**2. Кейс-аналіз «Комунікаційні виклики в реальній компанії».**

Завдання: Підготуйте дослідження конкретної компанії (наприклад, Google, Tesla, або локального бізнесу) та проаналізуйте:

* як побудована структура комунікацій;
* які види мереж використовуються;
* які комунікаційні проблеми виникали та як їх вирішували.

Форма виконання: Постер або міні-презентація з інфографікою.

**3. Творча вправа «Проект ідеальної комунікаційної мережі».**

Завдання: Уявіть, що ви створюєте стартап з 10 працівниками. Побудуйте модель організаційної комунікаційної мережі, яка буде:

* найефективнішою для вашого типу діяльності;
* гнучкою до зростання компанії;
* здатною протистояти кризовим комунікаціям.

Інструменти: Можна використовувати схеми, карти, майндмепи.

**4. Завдання «Оцінка комунікаційного клімату».**

Завдання: Опрацювати опитування або провести інтерв’ю серед працівників (або змоделювати ситуацію) для аналізу:

* вертикальних та горизонтальних зв’язків;
* ефективності комунікацій;
* наявності «вузьких місць» у передачі інформації.

Вивід: Рекомендації щодо покращення.

**5. Міні-дослідження «Комунікаційні бар’єри та способи їх подолання».**

Завдання: Створити міні-есе або відеоблог на тему:

«Який комунікаційний бар’єр найбільш поширений в організаціях сьогодні та як його подолати?»

Можна використати приклади з власного досвіду або медіа.

**6.4. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | КількістьГодин |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес – комунікацій. | 6 | 10,2 |
| 2 | Тема 2. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет комунікацій. | 6 | 10,2 |
| 3 | Тема 3. Засоби та бар’єри комунікацій у бізнесі.  | 6 | 10,2 |
| 4 | Тема 4. Інструменти інтернет маркетингу. Соціа медіа маркетинг – SMM. | 6 | 10,2 |
| 5 | Тема 5. Форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях. | 6 | 10,2 |
| 6 | Тема 6. Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем. |  6 | 10,2 |
| 7 | Тема 7. Управління зовнішніми системами комунікацій. | 6 | 10,2 |
| 8 | Тема 8. Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду. | 6 | 10,2 |
| 9. | Тема 9. Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях. | 6 | 10,2 |
| 10. | Тема 10. Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.  | 6 | 10,2 |
|  |  | **60** | **102** |

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

**«Сучасні бізнес комунікації»**

1. Основні етапи розвитку теорії бізнес – комунікацій та їх складові.

2. Специфіка та основні функції бізнес - комунікацій.

3. Основні складові бізнес – комунікацій.

4. Сутність поняття маркетингових інтернет -комунікацій.

5. Класифікація та види маркетингових інтернет -комунікацій.

6. Теорії «паблік рілейшнз» по Айві Лі, Е. Бернайсу, С. Блеку, Дж. Грюнігу.

7. Ігрові теорії комунікацій за Е. Берна та Ї Хейзинга.

8. Інтранет і його використання.

9. Продумане використання вебінарів у маркетингу.

10. Прямий маркетинг.

11. Класифікація маркетингових інтернет комунікацій.

12. Футурологічний підхід до комунікацій в інформаційному суспільстві.

13. Ознаки бізнес комунікацій.

1. Ситуаційна модель керування бізнес –комунікаціями.

15. Основні фактори, що впливають на ефективність моделі бізнес-комунікацій підприємства

16. Функції бізнес – комунікацій на мікро рівні.

17. Екзистенціальна модель комунікацій.

1. Засоби та бар’єри комунікацій у бізнесі.

19. Основні характеристики і функції Е-маркетингу.

20. Комунікативна діяльність у суспільстві здійснюється в трьох формах.

21. Комунікативний процес та типи комунікацій.

22. Комунікативні зв`язки в організаціях.

23. Комунікаційні бар`єри та шляхи їх подолання.

24. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет комунікацій.

25. Інструменти інтернет маркетингу.

26. Соціа медіа маркетинг – SMM.

27. 10 найпопулярніших інструментів інтернет – маркетингу.

28. SMM маркетинг як сучасний інструмент просування продукту підприємства в мережах.

29. Форми ділової комунікації в бізнес – комунікаціях.

30. Класифікація форм ділової комунікації: наради, офіційні і протокольні заходи, зустрічі, прийоми, бесіди, виступи, загальні документи.

31. Діалог і дискусія як найбільш загальна форма ділових комунікацій.

32. Різновиди діалогу.

32. Інші форми ділових комунікацій: прес-конференція, брифінг, презентація.

33. Прийом з особистих питань.

34. Форми взаємодії в діловому спілкуванні.

35. Ділові переговори як основна форма ділової комунікації.

36. Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем.

37. Особливості формування внутрішніх комунікаційних систем.

38. Комунікативна компетентність та її складові.

39. Управління зовнішніми системами комунікацій.

40. Особливості зовнішніх комунікаційних систем.

 41. Зв’язки з громадськістю як система комунікацій.

42. Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду.

43. Створення персонального бренду.

44. Брендинг у системі організаційних комунікацій.

45. Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях.

46. Визначення ефективності в комунікаційному менеджменті.

 47. Принципи організації ефективного комунікаційного процесу.

 48. Методи розвитку комунікаційних систем організації.

 49. Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.

50. Структура організаційних комунікацій.

51. Види комунікаційних мереж.

**7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

* Робоча програма навчальної дисципліни «Сучасні бізнес - комунікації»;
* Електронний конспект лекцій з дисципліни «Сучасні бізнес - комунікації»;
* Електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни «Сучасні бізнес - комунікації»;
* Індивідуальні теми для самостійного виконання (електронний варіант);
* Методичні рекомендації з курсу «Сучасні бізнес - комунікації» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент» та 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» Ужгород: ДВНЗ «УжНУ».
* Програмне забезпечення: інформаційні технології та засоби електронного навчання: Microsоft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ.
* Інформаційне та навчально-методичне забезпечення: наукова бібліотека та читальні зали УжНУ; віртуальне навчальне середовище Moodle; Googl Meet.
* Навчальні і робочі навчальні плани.
* Графіки навчального процесу.

**8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

**Основна література**

* 1. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: навч.посібник / Н. В. Ботвина. – Київ: АртЕк, 2002. – 206 с.
	2. Грейдина Н. Л. Основы коммуникативной презентации / Н. Л. Грейдина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2005. – 380 с.

3. Долинська Л. В. Формування комунікативной компетентності майбутніх менеджерів: навч.-метод. посібник/ Л. В. Долинська, В. П. Черевко. – Київ: ЛСП, 2001. – 95 с.

4. Кострицкая Н. М. Методика навчання студентів спілкування в управлінській діяльності: навч. посібник / Н. М. Кострицкая, В. І. Свистун, В. В. Ягупов. – Київ: Центр навч. л-ри, 2006. – 272 с.

 5. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Г. В. Осовьска. – Київ: Кондор, 2003. – 218 с.

 6. Сагач Г.М. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації: навч.посібник / Г. М. Сагач. – Київ: Зоря, 2003. – 255 с.

 7. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посібник / Т. А.Стоян. – Київ: ЦУЛ, 2004. – 232 с.

 8. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: навч. посіб. / Ф. І. Хміль – Київ: Академвидав, 2004. – 278 с.

 9. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування/ В.М. Шеломенцев. – Київ: Лібре, 2003. – 415 с.

 10. Т. М. Бурмака.Комунікативний менеджмент: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 69 с.

 11. Гринчук Ю.С., Хахула Л.П., Коваль Н.В., Хахула Б.В., Биба В.А. Комунікативний менеджмент. Методичні рекомендації для студентів усіх форм навчання освітнього рівня (ОР) «Бакалавр» за спеціальностями 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування». – Біла Церква, 2019. – 73 с.

**Додаткова література**

1. Морзе Н.В., Ігнатенко О.В. Методичні особливості вебінарів, як інноваційної технології навчання / Н.В. Морзе, О.В. Ігнатенко // Інформаційні технології в освіті: зб. наук. пр. – Херсон: ХДУ, 2010. – Вип. 5. –С. 31–39.

2. The Definitive Webinar Marketing eGuide © 2009 Quantum Leap Marketing, Inc. – [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.gotomeeting.com/fec/images/pdf**/** GoToWebinar\_Definitive\_Webinar\_Marketing\_eGuide.pdf.

3. Types of Webinars and How to Get the Most Out of Each By Glen Ford. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Types-of-Webinars-and-How-to-Get-the-Most-Out-of-Each&id=5675654>.

4. Мазуренко В. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://papers.univ.kiev.ua/mizhnarodni_vidnosyny/articles/The_modern_trends_of_> direct\_marketing\_development\_in\_Ukraine\_16093.pdf.

5. The Advantages of Email in Business Communication by Laura Acevedo, Demand Media. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smallbusiness.chron.com/advantages-email-business-communication-122.html.

6. Андрусяк О. І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\_gum/ape/2009\_12/26-35.pdf.

7. М.В. Руда, Н.Ю. Лев Міжнародні бізнес – комунікації в системі інформаційного забезпечення. Національний університет “Львівська політехніка”, Lviv Polytechnic National University Institutional Repository [http://ena.lp.edu.ua](http://ena.lp.edu.ua/) – 2013.

8. Романенко О. О. Формування комунікативного простору підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 19, частина 3. 2018 р.