



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ
В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА
БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Методичні вказівки
до виконання практичних завдань та самостійної роботи
для здобувачів вищої освіти спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля»
третього (освітньо-наукового) рівня**

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ
В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА
БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Методичні вказівки
до виконання практичних завдань та самостійної роботи
для здобувачів вищої освіти спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля»
третього (освітньо-наукового) рівня**

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 15.02.2024 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

УДК 334:65

С 89

Рецензенти: Мащенко Марина Анатоліївна, доктор економічних наук,
професор, завідувачка кафедри підприємництва, торгівлі і
логістики;

Кітченко Олена Миколаївна, кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу

Затверджено на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі і логістики
Протокол № 8 від 25.01.2024 р.

Електронне мережне навчальне видання

Сисоєв Володимир Вікторович – докт. екон. наук, проф.

С 89 Сучасний інструментарій бізнес-комунікацій в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності : методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» третього (освітньо-наукового) рівня / Сисоєв В.В. Харків : НТУ «ХП», 2024. 66 с. (Укр. мов.)

Методичні вказівки містять плани семінарів, психологічні тести, теоретико-методичні рекомендації до розв'язання практичних задач, теоретичні питання та тестові завдання різних рівнів складності для самостійного вивчення і самоконтролю, комплекс практичних задач для самостійного вирішення, метою яких є закріплення й поглиблення теоретичних знань та практичних вмінь, набуття навичок .

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» третього (освітньо-наукового) рівня.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Загальна відомості.....	5
2. Методичні вказівки до семінарських і практичних занять.....	7
3. Методичні вказівки до самостійної роботи.....	39
Рекомендована літератури.....	65

ВСТУП

Ефективні бізнес-комунікації – запорука благополуччя будь-якої компанії. Вони відповідають за чітке планування та координацію дій співробітників компанії, досягнення домовленостей із партнерами, успішне спілкування з реальними та потенційними клієнтами.

Дисципліна «Сучасний інструментарій бізнес-комунікацій в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності» відноситься до дисциплін вибіркової освітньої компоненти профільної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» третього (освітньо-наукового) рівня.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування розуміння ролі та місця бізнес-комунікацій в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності, набуття комунікативних компетентностей ділового спілкування та навичок використанням сучасних інструментів бізнес-комунікацій Інтернет середовища.

Завданнями дисципліни є: розуміння можливостей різних форм ділового спілкування; побудова системи бізнес-комунікацій підприємства; застосування відповідних підходів до вибору видів та інструментів бізнес-комунікацій з урахуванням структури бізнес-середовища, труднощів у передачі інформації та психології комунікативного процесу.

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Сучасний інструментарій бізнес-комунікацій в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності» спрямовані на закріплення теоретичних знань та оволодіння студентами навичок щодо рішення практичних завдань, підготовки доповідей та обговорення актуальних теоретичних питань, що формують такі компетентності:

- здатність до міжособистісної взаємодії;
- здатність застосовувати сучасні інформаційно-комунікативні технології (інформаційні системи, хмарні технології, комунікаційні технології передачі та обміну інформацією), прилади та обладнання (в тому числі комп'ютерна техніка, апаратно-програмне забезпечення), необхідні для виконання інноваційної науково-дослідної, педагогічної, професійної діяльності в підприємницьких, торговельних та біржових структурах.

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Під час вивчення навчальної дисципліни «Сучасний інструментарій бізнес-комунікацій в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності» здобувач має ознайомитися з програмою дисципліни, її структурою, формами та методами навчання, видами та методами контролю знань.

З метою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях, проводяться семінарські та практичні заняття, що дозволяють здійснити поточну перевірку засвоєння здобувачами навчального матеріалу за окремими темами навчальної дисципліни. На семінарські та практичні заняття виносяться лише найважливіші та найскладніші питання. Решту питань здобувачі повинні опрацювати самостійно.

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для виконання їх на занятті. Заняття містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок здобувачів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів, вирішення завдань із їх обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку та оцінювання.

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі готують тези виступів. Основна мета семінарського заняття – розширення, поглиблення та закріплення теоретичних знань і спрямування їх на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, розвиток умінь та навичок, наукового мислення й усного мовлення здобувачів. При підготовці до семінарських занять необхідно, щоб здобувач був заздалегідь ознайомлений із планом заняття, необхідними видами роботи на ньому, а також знав тематику рефератів чи доповідей, які виносяться для обговорення на занятті. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені здобувачами доповіді та презентації з окреслених питань, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію

тощо. Проведення психологічного тестування в ході семінарських занять дозволяє встановити індивідуально-психологічних відмінності та здібності здобувачів, а також надає їм практичні навички щодо використання методу тестування у своїй майбутній професійній діяльності.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота здобувачів, яка є формою організації навчального процесу, за якої заплановані необхідні завдання виконуються здобувачем самостійно під методичним керівництвом викладача. Здобувачам рекомендується для самостійного опрацювання відповідна навчальна і наукова література. Самостійна робота здобувачів містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до виступу на семінарських заняттях; підготовку до практики та виконання практичних завдань, передбачених практикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за означеною проблематикою дисципліни; контрольну перевірку здобувачами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену. Самостійна робота здобувачів з дисципліни повинна забезпечити: системність знань та засобів навчання, володіння розумовими процесами, мобільність і критичність мислення, володіння засобами обробки інформації та здатність до творчої праці.

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

Тема 1. Бізнес-комунікації як основа комунікативної взаємодії в бізнесі

Основні терміни та поняття: комунікація, бізнес-комунікація, цілі та завдання бізнес-комунікацій, комунікаційний процес, елементи комунікаційного процесу

Тема практичного заняття: «Поняття бізнес-комунікацій, їх цілі, етапи процесу комунікації»

Мета заняття: усвідомлення сутності бізнес-комунікації як науково-практичного напрямку та її ролі в організації взаємодії в бізнесі; розуміння причин та проблем розвитку бізнес-комунікацій; засвоєння теоретичних знань щодо формування комунікацій в бізнесі.

План семінарського заняття

1. Поняття і сутність бізнес-комунікацій.
2. Місце комунікації в управлінні бізнесом.
3. Завдання та принципи формування бізнес-комунікацій.
4. Функції бізнес-комунікації.
5. Етапи комунікаційного процесу та їх характеристика.
6. Структура бізнес-комунікації.
7. Моделі комунікацій.

Питання для дискусії:

1. Наукові підходи до трактування поняття «комунікація».
2. Причини розвитку комунікацій в бізнесі.
3. У чому полягає роль комунікацій в організації взаємодії в бізнесі?
4. Можливі проблеми у сфері бізнес-комунікацій.
5. В чому відмінність між бізнес-комунікацією та діловим спілкуванням?
6. Як підсилити комунікації бізнесу?

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Генеза теорій комунікації.

Тест комунікативних умінь Л. Міхельсона

Мета: Визначення рівня комунікативної компетентності і якості сформованості основних комунікативних умінь.

Інструкція: Опитувальник містить опис 27 комунікативних ситуацій, до кожної з яких пропонується 5 можливих варіантів поведінки (табл. 2.1). Уважно прочитайте кожну з описаних ситуацій і виберіть один варіант поведінки в ній. Це має бути найбільш характерна для Вас поведінка, те, що Ви дійсно робите в таких випадках, а не те, що, по-вашому, слід було б робити. Не можна вибирати два або більше варіантів або приписувати варіант, не зазначений в опитувальнику.

Таблиця 2.1 – Тестові завдання

№	Комунікативна ситуація	Варіанти поведінки
1	Хто-небудь говорить Вам: «Мені здається, що Ви чудова людина». Ви зазвичай в подібних ситуаціях:	а) говорите: «Ні, що Ви! Я таким не є»; б) говорите з посмішкою: «Спасибі, я дійсно людина видатна»; в) говорите: «Спасибі»; г) нічого не говорите і при цьому червонієте; д) говорите: «Так, я думаю, що відрізняюся від інших і в кращу сторону»
2	Хто-небудь здійснює дію або вчинок, які, на Вашу думку, є чудовими. У таких випадках Ви зазвичай:	а) поступаєте так, як якщо б ця дія не була настільки чудовою, і при цьому говорите: «Нормально»; б) говорите: «Це було чудово, але я бачив результати трохи краще»; в) нічого не говорите; г) говорите: «Я можу зробити набагато краще»; д) говорите: "Це дійсно чудово!"
3	Ви займаєтеся справою, яка Вам подобається, і думаєте, що вона у Вас виходить дуже добре. Хто-небудь говорить: «Мені це не подобається!» Зазвичай в таких випадках Ви:	а) говорите: «Ви - дурень!»; б) говорите: «Я все ж думаю, що це заслуговує гарної оцінки»; в) говорите: «Ви праві», хоча насправді не згодні з цим; г) говорите: «Я думаю, що це видатний рівень! Що Ви в цьому розумієте»; д) відчуваєте себе скривдженим і нічого не говорите у відповідь
4	Ви забули взяти з собою якийсь предмет, а думали, що принесли його, і хтось говорить Вам: «Ви такий тюхтій! Ви забули б і свою голову, якби вона не була прикріплена до плечей». Зазвичай Ви у відповідь:	а) говорите: «У будь-якому випадку, я розумніше за Вас! Крім того, що Ви в цьому розумієте!»; б) говорите: «Так, Ви праві. Іноді я веду себе як тюхтій»; в) говорите: «Якщо хто-небудь тюхтій, то це Ви»; г) говорите: «У всіх людей є недоліки. Я не заслуговую такої оцінки тільки за те, що забув щось»; д) нічого не говорите або взагалі ігноруєте цю заяву
5	Хто-небудь, з ким Ви домовилися зустрітися,	а) говорите: «Я засмучений тим, що Ви змусили мене стільки чекати»;

	запізнився на 30 хвилин, і це Вас засмутило, причому людина ця не дає жодних пояснень своєму запізненню. У відповідь Ви зазвичай:	б) говорите: «Я все думав, коли ж Ви прийдете»; в) говорите: «Це був останній раз, коли я змусив себе чекати Вас»; г) нічого не говорите цій людині; д) Говорите: «Ви ж обіцяли. Як Ви сміли так спізнюватися!»
6	Вам потрібно, щоб хто-небудь зробив для Вас одну річ. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) нікого ні про що не просите; б) говорите: «Ви повинні зробити це для мене»; в) говорите: «Не могли б Ви зробити для мене одну річ?», після цього пояснюєте суть справи; г) злегка натякаєте, що Вам потрібна послуга цієї людини; д) говорите: «Я дуже хочу, щоб Ви зробили це для мене»
7	Ви знаєте, що хтось відчуває себе засмученим. Зазвичай в таких ситуаціях Ви:	а) говорите: «Ви виглядаєте засмученими. Чи не могу я допомогти?»; б) перебуваючи поряд, не заводите розмови про його стан; в) говорите: «У Вас якась неприємність?»; г) нічого не говорите і залишаєте цю людину наодинці з собою; д) сміючись говорите: «Ви просто як велика дитина!»
8	Ви відчуваєте себе засмученим, а хто-небудь говорить: "Ви виглядаєте засмученими". Зазвичай в таких ситуаціях Ви:	а) негативно качаєте головою або ніяк не реагуєте; б) говорите: «Це не Ваша справа!»; в) говорите: «Так, я трохи засмучений. Спасибі за участь»; г) говорите: «Дарма»; д) говорите: «Я засмучений, залиште мене одного»
9	Хто-небудь засуджує Вас за помилку, яку зробив інший. У таких випадках Ви зазвичай:	а) говорите: «Ви збожеволіли!»; б) говорите: «Це не моя вина. Цю помилку зробив хтось інший»; в) говорите: «Я не думаю, що це моя вина»; г) говорите: «Залиште мене у спокої, Ви не знаєте, що Ви говорите»; д) приймаєте свою провину або не кажете нічого
10	Хто-небудь просить Вас зробити що-небудь, але Ви не знаєте, чому це повинно бути зроблено. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) говорите: «Це не має ніякого сенсу, я не хочу це робити»; б) виконуєте прохання і нічого не говорите; в) говорите: «Це дурість; я не збираюся цього робити»; г) перш ніж виконати прохання, говорите: «Поясніть, будь ласка, чому це повинно бути зроблено»; д) говорите: «Якщо Ви цього хочете ...», після чого виконуєте прохання
11	Хтось говорить Вам, що на його думку, те, що Ви зробили, чудово. У таких випадках Ви зазвичай:	а) говорите: «Так, я, зазвичай, це роблю краще, ніж більшість інших»; б) говорите: «Ні, це не було настільки здорово»; в) говорите: «Правильно, я дійсно це роблю краще за всіх»; г) говорите: «Спасибі»;

		д) ігноруєте почуте і нічого не відповідаєте
12	Хто-небудь був дуже люб'язний з Вами. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) говорите: «Ви дійсно були дуже люб'язні по відношенню до мене»; б) дієте так, ніби ця людина не була настільки люб'язна до Вас, і говорите: «Так, дякую»; в) говорите: «Ви поводитися відносно мене цілком нормально, але я заслуговую більшого»; г) ігноруєте цей факт і нічого не говорите; д) говорите: «Ви поводитися відносно мене недостатньо добре»
13	Ви розмовляєте з приятелем дуже голосно, і хто-небудь говорить Вам: «Вибачте, але Ви поводитися занадто шумно». У таких випадках Ви зазвичай:	а) негайно припиняєте бесіду; б) говорите: «Якщо Вам це не подобається, провалюйте звідси»; в) говорите: «Вибачте, я буду говорити тихіше", після чого розмовляєте приглушеним голосом»; г) говорите: «Вибачте» і припиняєте бесіду; д) говорите: «Все в порядку» і продовжуєте голосно розмовляти
14	Ви стоїте в черзі, і хто-небудь стає попереду Вас. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) негласно коментуєте це, ні до кого не звертаючись, наприклад: «Деякі люди поведуться дуже нервово»; б) говорите: «Ставайте в хвіст черги!»; в) нічого не говорите цьому типу; г) говорите голосно: «Вийди з черги, ти, нахаба!»; д) говорите: «Я зайняв чергу раніше. Будь ласка, станьте в кінець черги»
15	Хто-небудь робить що-небудь таке, що Вам не подобається і викликає у Вас сильне роздратування. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) викрикуєте: «Ви бовдур, я ненавиджу Вас!»; б) говорите: «Я сердитий на Вас. Мені не подобається те, що Ви робите»; в) дієте так, щоб пошкодити цій справі, але нічого цього типу не кажете; г) говорите: «Я розсерджений. Ви мені не подобаєтесь»; д) ігноруєте цю подію і нічого не говорите цьому типу
16	Хто-небудь має що-небудь таке, чим Ви хотіли б користуватися. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) говорите цій людині, щоб вона дала Вам цю річ; б) утримуєтеся від усяких прохань; в) відбираєте цю річ; г) говорите цій людині, що Ви хотіли б користуватися даним предметом, і потім просите його у неї; д) розмірковує про цей предмет, але не просите його для користування
17	Хто-небудь запитує, чи може він отримати у Вас певний предмет для тимчасового користування, але оскільки це новий предмет, Вам не хочеться його позичати. У таких випадках Ви зазвичай:	а) говорите: «Ні, я тільки що отримав його і не хочу з ним розлучатися; може бути коли-небудь потім»; б) говорите: «Взагалі-то я не хотів би його давати, але Ви можете покористуватися ним»; в) говорите: «Ні, придбайте свій!»; г) позичаєте цей предмет всупереч своєму небажання; д) говорите: «Ви збожеволіли!»
18	Якісь люди ведуть бесіду про хобі, яке подобається і	а) не кажете нічого; б) перериваєте бесіду і відразу розповідаєте про свої

	Вам, і Ви хотіли б приєднатися до розмови. У таких випадках Ви зазвичай:	успіхи в цьому хобі; в) підходите ближче до групи і при слухній нагоді вступаєте в розмову; г) підходите ближче і очікуєте, коли звернуть на Вас увагу; д) перериваєте і негайно говорите, як сильно Вам подобається це хобі
19	Ви займаєтеся своїм хобі, а хто-небудь питає: «Що Ви робите?». Зазвичай Ви:	а) говорите: «О, це дрібниця». Або: «Та нічого особливого»; б) говорите: «Не заважайте, хіба Ви не бачите, що я зайнятий?»; в) продовжуєте мовчки працювати; г) говорите: «Це зовсім Вас не стосується»; д) припиняєте роботу і пояснюєте, що саме Ви робите
20	Ви бачите людину, яка спіткнулася і падає. У таких випадках Ви:	а) розсміявшись, говорите: «Чому Ви не дивитесь під ноги?»; б) говорите: «У Вас все гаразд? Може я щось можу для Вас зробити?»; в) питаєте: «Що сталося?»; г) говорите: «Це все вибоїни в тротуарі»; д) ніяк не реагуєте на цю подію
21	Ви стукнулися головою об полицю і набили шишку. Хто-небудь говорить: «З Вами все гаразд?». Зазвичай Ви:	а) говорите: «Я прекрасно себе почуваю. Залиште мене у спокої!»; б) нічого не говорите, ігноруючи цю людину; в) говорите: «Чому Ви не займаєтеся своєю справою?»; г) говорите: «Ні, я забив свою голову, дякую за увагу до мене»; д) говорите: «Дарма, у мене все буде о'кей»
22	Ви припустилися помилки, але вина за неї покладена на когось іншого. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) не нажите нічого; б) говорите: «Це їх помилка!»; в) говорите: «Цю помилку допустив Я»; г) говорите: «Я не думаю, що це зробила ця людина»; д) говорите: «Це їх гірка доля»
23	Ви відчуваєте себе ображеним словами, сказаними ким-небудь на Вашу адресу. У таких випадках Ви зазвичай:	а) ідете геть від цієї людини, не сказавши їй, що вона засмутила Вас; б) заявляєте цій людині, щоб вона не сміла більше цього робити; в) нічого не говорите цій людині, хоча відчуваєте себе скривдженим; г) у свою чергу ображаєте цю людину, називаючи її по імені; д) заявляєте цій людині, що Вам не подобається те, що вона сказала, і що вона не повинна цього робити знову
24	Хто-небудь часто перебиває, коли Ви говорите. Зазвичай в таких випадках Ви:	а) говорите: «Вибачте, але я хотів би закінчити те, про що розповідав»; б) говорите: «Так не роблять. Можу я продовжити свою розповідь?»; в) перериваєте цю людину, відновлюючи свою розповідь;

		г) нічого не говорите, дозволяючи іншій людині продовжувати свою промову; д) говорите: «Замовкніть! Ви мене перебили»
25	Хто-небудь просить Вас зробити що-небудь, що завадило б Вам здійснити свої плани. У цих умовах Ви зазвичай:	а) говорите: «Я дійсно мав інші плани, але я зроблю те, що Ви хочете»; б) говорите: «Ні в якому разі! Пошукайте кого-небудь ще»; в) говорите: «Добре, я зроблю те, що Ви хочете»; г) говорите: «Відійдіть, залиште мене в спокої»; д) говорите: «Я вже приступив до здійснення інших планів. Можливо, коли-небудь потім»
26	Ви бачите когось, з ким хотіли б зустрітися і познайомитися. У цій ситуації Ви зазвичай:	а) радісно окликаєте цю людину і йдете їй назустріч; б) підходите до цієї людини, представляєтеся і починаєте з нею розмову; в) підходите до цієї людини і чекаєте, коли вона заговорить з Вами; г) підходите до цієї людини і починаєте розповідати про великі справи, які зробили Ви; д) нічого не говорите цій людині
27	Хто-небудь, кого Ви раніше не зустрічали, зупиняється і гукає Вас вигуком «Привіт!». У таких випадках Ви зазвичай:	а) говорите: «Що Вам потрібно?»; б) не кажете нічого; в) говорите: «Залиште мене у спокої»; г) вимовляєте у відповідь «Привіт!», представляєтеся і просите цю людину представитися у свою чергу; д) киваєте головою, вимовляєте «Привіт!» і проходите мимо

Обробка та аналіз результатів. Даний тест являє собою різновид тесту досягнень, тобто побудований за типом завдання, у якого є правильна відповідь – деякий еталонний варіант поведінки, який відповідає компетентному, впевненому, партнерського стилю. Ступінь наближення до еталону можна визначити за кількістю правильних відповідей. Неправильні відповіді підрозділяються на неправильні «знизу» (залежні) і неправильні «зверху» (агресивні). Вам пропонується ключ, за допомогою якого можна визначити, до якого типу реагування належить обраний варіант відповіді: впевненого, залежного або агресивного (табл. 2.2). У результаті пропонується підрахувати число правильних і неправильних відповідей у відсотковому відношенні до загального числа обраних відповідей.

Відзначте, який спосіб спілкування Ви вибрали (залежний, компетентний, агресивний) в кожній запропонованій ситуації відповідно до ключа. Проаналізуйте результати: які вміння у Вас сформовані, який тип поведінки переважає? Всі питання розділені на 5 типів комунікативних ситуацій:

- ситуації, в яких потрібна реакція на позитивні висловлювання партнера (питання 1, 2, 11, 12);

- ситуації, в яких людина повинна реагувати на негативні висловлювання (питання 3, 4, 5, 15, 23, 24);

- ситуації, в яких до людини звертаються з проханням (питання 6, 10, 14, 16, 17, 25);

- ситуації бесіди (питання 13, 18, 19, 26, 27);

- ситуації, в яких потрібно проявити емпатію (розуміння почуттів і станів іншої людини (питання 7, 8, 9, 20, 21, 22).

Блоки умінь:

1) Уміння надавати і приймати знаки уваги (компліменти) (питання 1, 2, 11, 12).

2) Реагування на справедливу критику (питання 4, 13).

3) Реагування на несправедливу критику (питання 3, 9).

4) Реагування на провокуючу поведінку з боку співрозмовника (питання 5, 14, 15, 23, 24).

5) Уміння звернутися з проханням (питання 6, 16).

6) Уміння відповісти відмовою на прохання, сказати «ні» (питання 10, 17, 25).

7) Уміння самому надати співчуття, підтримку (питання 7, 20).

8) Уміння самому приймати співчуття і підтримку (питання 8, 21).

9) Уміння вступити в контакт з іншими, контактність (питання 18, 26).

10) Реагування на спробу вступити з Вами в контакт (питання 19, 27).

Таблиця 2.2 – Ключ для визначення типу реагування

№	Тип реагування			№	Тип реагування		
	залежний	компетентний	агресивний		залежний	компетентний	агресивний
1	АГ	БВ	Д	15	ВД	Б	АГ
2	АВ	Д	БГ	16	БД	Г	АВ
3	ВД	Б	АГ	17	Г	АБ	ДВ
4	БД	Г	АВ	18	АГ	В	БД
5	Г	АБ	ВД	19	АВ	Д	БГ
6	АГ	ВД	Б	20	ГД	БВ	А
7	БГ	АВ	Д	21	Б	ГД	АВ
8	АГ	В	БД	22	А	ВГ	БД
9	Д	БВ	АГ	23	АВ	Д	БГ
10	БД	Г	АВ	24	Г	АБ	ВД
11	БД	Г	АВ	25	В	АД	БГ
12	БГ	А	ВД	26	ВД	АБ	Г
13	АГ	В	БД	27	БД	АГ	В
14	АВ	Д	БГ				

Рекомендована література: [2, 5, 11, 16, 17, 19].

Тема 2. Види бізнес-комунікацій

Основні терміни та поняття: ознаки класифікації, види бізнес-комунікацій, форми бізнес-комунікацій, діловий етикет

Тема практичного заняття: «Види та форми бізнес-комунікацій»

Мета заняття: ознайомлення з ознаками класифікації комунікацій; розуміння факторів, що впливають на вибір виду комунікації; формування вміння обирати види бізнес-комунікацій та форми їх реалізації в конкретних ситуаціях.

План семінарського заняття

1. Вербальні і невербальні бізнес-комунікації.
2. Зовнішні та внутрішні бізнес-комунікації.
3. Формальні та неформальні комунікації.
4. Усні та письмові комунікації.
5. Особливості міжкультурної комунікації в бізнесі та управлінні.
6. Діловий етикет в бізнес-комунікаціях.
7. Форми бізнес-комунікацій.

Питання для дискусії:

1. Фактори, що впливають на вибір виду комунікації.
2. Особливості бізнес-комунікацій у процесі ділових контактів з контрагентами.
3. Особливості бізнес-комунікацій при спілкуванні з клієнтами (споживачами).
4. Види комунікацій всередині організації.
5. Роль етики у бізнес-комунікаціях.

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Правила ефективного ділового спілкування в різних видах комунікацій.

Методика визначення комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2)

Мета: вивчення комунікативних і організаторських схильностей особистості (вміння встановлювати ділові та міжособистісні відносини,

прагнення до розширення сфери контактів, участі у громадських та групових заходах, вміння впливати на людей, прагнення проявляти ініціативу тощо).

Інструкція: запропонований тест містить 40 запитань (табл. 2.3). Потрібно відповісти на всі запитання даної анкети. Вільно висловлюйте свою думку з кожного питання і відповідайте на них так: якщо Ваша відповідь позитивна, то поруч з номером питання поставте знак «+», якщо ж негативна – знак «-». Давайте відповідь на кожне запитання. Пам'ятайте, що «правильних» і «неправильних» відповідей немає. Не намагайтеся скласти своїми відповідями сприятливе враження. Вільно і щиро висловлюйте свою власну думку. Запитання носять загальний характер для типових ситуацій, тобто не можуть містити всіх необхідних подробиць. Не слід витрачати багато часу на обдумування, відповідайте швидко. У разі труднощів при відповіді на запитання, спробуйте дати ту відповідь, яку ви вважаєте кращою. При відповіді на будь-яке з цих запитань звертайте увагу на його перші слова і погоджуйте свою відповідь з ними.

Таблиця 2.3 – Перелік запитань щодо визначення комунікативних і організаторських схильностей особистості

№	Запитання	Відповідь
1	Чи є у вас прагнення до вивчення і встановлення знайомства з іншими людьми?	
2	Чи подобається Вам займатися «громадською» роботою?	
3	Чи довго Вас турбує почуття образи, заподіяної Вам ким-небудь з Ваших друзів?	
4	Чи важко Вам зазвичай орієнтуватися в критичній ситуації?	
5	Чи багато у Вас друзів, з якими Ви постійно спілкуєтеся?	
6	Чи часто вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними вашої думки?	
7	Чи вірно, що вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?	
8	Якщо виникли деякі перешкоди у здійсненні Ваших намірів, то чи легко Вам відмовитися від своїх намірів?	
9	Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші Вас за віком?	
10	Чи любите Ви придумувати або організовувати зі своїми друзями різні ігри та розваги?	
11	Чи важко для Вас включитися в нові компанії (колективи)?	
12	Чи часто Ви відкладаєте на інші дні ті справи, які потрібно було виконати сьогодні?	
13	Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?	
14	Чи прагнете Ви домогтися, щоб Ваші друзі, колеги діяли відповідно з Вашою думкою?	

15	Чи Важко Ви освоюєтеся в новому колективі?	
16	Чи вірно, що у Вас не буває конфліктів з друзями, колегами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?	
17	Чи часто у вирішенні важливих справ Ви приймаєте ініціативу на себе?	
18	Чи прагнете Ви при слушній нагоді познайомитися і поговорити з незнайомою людиною?	
19	Вас дратують навколишні люди, і Вам досить часто хочеться побути на самоті?	
20	Чи правда що Ви зазвичай погано орієнтуєтеся в незнайомій для Вас обстановці?	
21	Чи подобається Вам постійно перебувати «на людях»?	
22	Чи виникає у Вас роздратування, якщо Вам не вдається закінчити розпочату справу?	
23	Чи відчуваєте Ви труднощі і незручності, якщо доводиться проявляти ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?	
24	Чи правда, що Ви втомлюєтеся від частого спілкування з людьми?	
25	Чи любите Ви брати участь у колективних іграх?	
26	Чи часто Ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси Ваших друзів, колег?	
27	Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед малознайомих Вам людей?	
28	Чи вірно, що ви рідко прагнете до доказу своєї правоти?	
29	Чи вважаєте, що Вам не представляє особливої складності внести пожвавлення в малознайому для Вас групу?	
30	Чи приймаєте Ви участь у громадській роботі в університеті (на роботі)?	
31	Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих невеликою кількістю людей?	
32	Чи вірно, що Ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не було відразу прийняте Вашими друзями, колегами?	
33	Чи відчуваєте Ви себе невимушено, потрапивши в незнайомий для Вас колектив?	
34	Чи охоче Ви приступаєте до організації різних заходів для своїх друзів, колег?	
35	Чи правда, що Ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться говорити щось великій групі людей?	
36	Чи часто Ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?	
37	Чи вірно, що у Вас багато друзів?	
38	Чи часто опиняєтеся в центрі уваги своїх друзів?	
39	Чи часто Ви соромитесь, відчуваєте незручність при спілкуванні з малознайомими людьми?	
40	Чи правда, що Ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи людей?	

Ключ до тесту:

1) Комунікативні схильності визначають ключові відповіді на наступні питання:

«+» Так: 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37.

«-» Ні: 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39.

2) Організаторські схильності визначають ключові відповіді на наступні питання

«+» Так: 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38.

«-» Ні: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Обробка результатів тесту:

Максимальна кількість балів окремо по кожному параметру – 20. Підраховуються бали окремо за комунікативними та окремо за організаторськими схильностям за допомогою ключа для обробки даних «КОС-2».

За кожену відповідь «так» або «ні» для висловлювань, які збігаються із зазначеними в ключі окремо за відповідними схильностям, приписується один бал. Експериментально встановлено п'ять рівнів комунікативних і організаторських схильностей. Зразок розподілу балів за цими рівнями та їх інтерпретація приведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Рівні комунікативних і організаторських схильностей

Сума балів	Рівень	Інтерпретація результатів
1-4	низький	низький рівень прояву комунікативних і організаторських схильностей
5-8	нижче середнього	комунікативні та організаторські схильності на рівні нижче середнього. Такі особистості не прагнуть до спілкування, вважають за краще проводити час наодинці з собою. У новій компанії або колективі відчують себе скуто. Зазнають труднощів у встановленні контактів з людьми. Не відстоюють свою думку, важко переживають образи. Рідко виявляють ініціативу, уникають прийняття самостійних рішень
9-12	середній	характеризує середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Такі особистості прагнуть до контактів з людьми, не обмежують коло своїх знайомств, відстоюють власну думку, планують свою роботу, однак потенціал їх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Комунікативні та організаторські схильності необхідно розвивати й удосконалювати
13-16	високий	свідчить про високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей піддослідних. Такі особистості не губляться у нових обставинах, швидко знаходять друзів, прагнуть розширити коло своїх знайомих, допомагають близьким і друзям, проявляють ініціативу в спілкуванні, із задоволенням беруть участь в організації громадських заходів, здатні приймати рішення в складних, нестандартних ситуаціях. Все це вони роблять не з примусу, а згідно з внутрішніми прагненнями

17-20	дуже високий	найвищий рівень комунікативних та організаторських схильностей. Це свідчить про те, що у таких людей сформована потреба в комунікативній і організаторській діяльності. Вони швидко орієнтуються у важких ситуаціях, невимушено поводять себе у новому колективі, ініціативні, приймають самостійні рішення. Відстоюють свою думку і домагаються прийняття своїх рішень. Люблять організовувати ігри, різні заходи. Наполегливі і натхненні у діяльності, яка їх приваблює.
-------	--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

При інтерпретації отриманих даних слід пам'ятати, що методика констатує лише рівень схильностей в даний період розвитку людини і що за наявності позитивної мотивації, цілеспрямованості і належних умов діяльності ці схильності можуть розвиватися.

Рекомендована література: [1–3, 5, 11, 12, 16, 17, 19].

Тема 3. Комунікативна компетентність в різних формах ділового спілкування

Основні терміни та поняття: ділове спілкування, комунікативна компетентність, структура комунікативної компетентності, методи формування комунікативних компетентностей

Тема практичного заняття: «Комунікативна компетентність»

Мета заняття: розуміння сутності та ролі комунікативної компетентності у процесі ділового спілкування; оволодіння методами формування та розвитку комунікативної компетентності.

План семінарського заняття

1. Спілкування як комунікаційний процес.
2. Характеристика ділового спілкування.
3. Сутність та поняття комунікативної компетентності.
4. Структура комунікативної компетентності.
5. Типи комунікативних компетентностей.
6. Методи формування та розвитку комунікативних компетентностей.
7. Діагностика комунікативних компетентностей.

Питання для дискусії:

1. Комунікативні компетентності у сфері освіти.

2. Комунікативні компетентності у сфері бізнесу.
3. Комунікативні компетентності у сфері управління.
4. Роль комунікативної компетентності фахівців у забезпеченні конкурентоспроможності бізнес-організації.

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Сучасні зарубіжні теорії комунікацій та комунікативної діяльності.

Методика оцінки комунікативної компетентності

Мета: дослідити соціально-комунікативну компетентність особистості. Під нею розуміється здатність індивіда ефективно взаємодіяти з оточуючими людьми в системі міжособистісних відносин. Цей вид компетентності формується в ході освоєння індивідом систем спілкування і включення в діяльність. До її складу входять:

- вміння орієнтуватися в соціальних ситуаціях;
- вміння правильно визначати особистісні особливості та емоційні стани інших людей;
- уміння вибирати адекватні способи спілкування з ними і реалізовувати їх у процесі взаємодії;
- особливу роль відіграє вміння поставити себе на місце іншої людини (ідентифікація), відчувати його почуття, співпереживати йому (емпатія), передбачати і прогнозувати поведінку інших і свою власну в процесі спілкування (соціальна інтуїція і соціальна рефлексія).

Інструкція: Нижче ви знайдете ряд висловлювань про особливості поведінки, звички і погляди людей (табл. 2.5). Уважно їх прочитайте і визначте для кожного висловлювання, чи згодні ви з ним чи ні. Якщо згодні, то поставте навпроти висловлювання знак «+», якщо не згодні – знак «-». Відповідайте по порядку, не пропускаючи жодного питання і не намагаючись справити гарне враження. Давайте першу відповідь, яка приходить вам в голову.

Таблиця 2.5 – Перелік висловлювань для оцінки комунікативної компетентності особистості

№	Висловлювання	Відповідь
1	Якщо в розмові несподівано виникає велика пауза, мені часто нічого не спадає на думку, щоб врятувати ситуацію	
2	Мені прикро, що інші більш щасливі, ніж я	
3	Мені приємно, якщо я повинен висловлювати свою думку з певної справи, не знаючи, що інші думають про це	

4	Я швидко втрачаю самоконтроль, але і швидко знову беру себе в руки	
5	Людина з неясною або гугнявою вимовою дратує мене	
6	На вечірці в колі малознайомих людей я теж можу зробити внесок у те, щоб вечір вдався	
7	Я ще не досяг тієї посади, яку заслуговую за результатами моєї роботи	
8	Я ніяковію, коли мене представляють відомому діячеві, бо не знаю, що він про мене подумас	
9	Я можу так розлюститися, що, наприклад, б'ю посуд	
10	Я часто пасую перед труднощами ще перш, ніж візьмуся за справу	
11	У відпустці я рідко знайомлюся з іншими людьми	
12	Я не люблю бути в центрі уваги	
13	Якщо я сам не можу прийняти рішення по важливому особистому питанню, то дію за порадою шанованої людини похилого віку	
14	Якщо я приходжу в лют, то розряджаюся, виконуючи таку фізичну роботу, як, наприклад, прибирання квартири	
15	Я надаю велике значення тому, що інші про мене думають	
16	Мені легше тоді, коли мені кажуть, що потрібно зробити, ніж у тому випадку, коли я сам повинен керувати	
17	Мені важко подружитися з ким-небудь	
18	У більшості випадків я завжди бачу спочатку хороші сторони людини або справи	
19	Приймаючи рішення, я спокійно зважую всі «за» чи «проти»	
20	Час від часу я втрачаю терпіння і лютую	
21	Я із задоволенням беруся за такі завдання, при яких інші люди перебувають у моєму підпорядкуванні	
22	Я легко відмовляюся від намірів, якщо інші про це невисокої думки	
23	Я можу невимушено розмовляти з людьми, яких я ніколи не бачив	
24	У мене немає справжніх друзів	
25	Я часто бачу спочатку погані або слабкі сторони людини або справи	
26	Мені було б приємно, якби інші захоплювалися мною	
27	У мене часто буває поганий настрій	
28	Мені краще, якщо я можу приєднатися до думки інших	
29	В цілому я спокійний і мене нелегко вивести з себе	
30	У мене рідко бувають гості	
31	Я відчуваю себе ущемленим, коли інших підвищують на посаді	
32	У рішучих ситуаціях часто внутрішній неспокій змушує мене приймати швидке рішення	
33	Я приєднуюся до думки мого трудового колективу, як правило, лише тоді, коли більшість його схвалить	
34	Мене рідко запрошують в гості	
35	Як правило, я ставлюся до людей скептично і недовірливо	
36	Я із задоволенням ходжу на карнавал або інші веселі святкування	
37	Найчастіше я впевнено дивлюсь у майбутнє	
38	На виробничих нарадах я охочіше приєднуюся до думки керівництва	
39	У поїзді я майже ніколи не розмовляю з попутником	
40	Мене пригнічує, якщо я повинен відкладати прийняті рішення	
41	Я охоче даю вказівки	
42	При розбіжностях в трудовому колективі, я тримаюся осторонь	
43	Якщо я сильно розгніваюсь, то часто втрачаю самовладання	

44	Найчастіше я вважаю, що життя варте того, щоб жити	
45	Я охоче проводжу своє дозвілля з друзями або в групах за інтересами	
46	Мене турбує та обставина, що я не знаю, що мене чекає в житті	
47	Якщо я добре подумаю, то я скоріше схильний щось критикувати, ніж визнавати	
48	Мені подобається, що інші роблять те, що я від них вимагаю	
49	Мені не подобається, коли в книгах чи фільмах дія наприкінці залишається незавершеною або кінчається інакше, ніж я очікував	
50	Я - оптиміст	
51	Часто у мене вискакують зауваження, які я найкраще проковтнув би	
52	Мені важко встановити контакт між людьми, які не знають один одного	
53	Коли я розлючений, то говорю нечувані речі	
54	Я сумую, коли інші веселяться	
55	Найчастіше я знаходжу безглуздим переслідувати особисті цілі: все одно все виходить інакше	
56	Я уникаю спілкування з людьми, про яких не знаю, що про думати	
57	У мене немає ніяких особливих інтересів, так як мені ніщо по справжньому не приносить задоволення	
58	Часто я не можу впоратися зі своїм роздратуванням і сказом	
59	Я - комунікабельна і відкрита людина	
60	Я прагну перевершувати інших	
61	По відношенню до інших я чуйний і обов'язковий	
62	Я скрізь швидко зав'язую знайомства	
63	Щоденні труднощі часто позбавляють мене спокою	
64	Перш ніж висловлювати свою думку, я спочатку перевіряю, що про це думають інші	
65	Несподіваний гість часто буває для мене недоречним	
66	На посаді, яка відповідає моїм претензіям, я міг би по-справжньому розвернутися	
67	Я вважаю, що краще нікому не довіряти	
68	Я можу добре налаштуватися на несподіваний візит	
69	На жаль, я ставлюся до тих, хто часто приходить в сказ	
70	Я рідко буваю в пригніченому, поганому настрої	
71	Я легко втрачаю холоднокровність, коли на мене нападають	
72	Я думаю, що популярність мене б не обтяжувала	
73	Я можу у всіх сторонах життя знайти щось хороше	
74	Часто я сам відмовляю собі у виконанні бажань, уникаючи розчарувань	
75	Я краще примирюся з чимось, ніж дам дійти справі до спору	
76	Я рідко знаходжу потрібні слова, коли мені когось представляють	
77	Я не люблю ще раз обмірковувати рішення	
78	Я рідко можу по-справжньому радіти	
79	Мені неважко внести пожвавлення в суспільство	
80	Якщо щось мені не вдається, я думаю: наступного разу вийде краще	
81	Мені подобається, коли інші просять у мене поради	
82	Я буду краще сам по собі, тоді мені не доведеться розчаровуватися	
83	Я не люблю справ, вирішення яких залишають на майбутнє і вичікують, як вони будуть розвиватися	
84	При хороших новинах я завжди боюся, що при найближчому розгляді в справі виявиться заковика	

85	До нових колег я частіше можу звикнути через лише тривалий час	
86	Часто я висловлюю загрози, які не приймаю всерйоз	
87	Коли мене несправедливо критикують, я швидше з цим погоджуюся, ніж захищаюся	
88	Часто я, не подумавши, кажу щось, а потім каюся	
89	Мене турбує, що я не знаю точно, що інші про мене думають	
90	Коли на мене навалюються події, на які я не маю впливу, то я люблю сюрпризи	
91	Я найчастіше визнаю правоту інших, хоча й не поділяю їх думки	
92	Я радію спілкуванню	
93	Для мене обтяжливо, якщо мій розпорядок дня порушують непередбачені події	
94	Я швидко капітулюю, якщо щось не вдається	
95	Мої будні в цілому цікаві й насичені	
96	Непередбачені події найчастіше приводять мене у розгубленість	
97	Коли мені хтось щось обіцяє, я побоююся, що це не вийде	
98	Мені не подобається, що я за статусом повинен виконувати розпорядження людей, які менше мене розуміють	
99	Незручну ситуацію, в яку хто-небудь потрапляє, я можу обіграти таким чином, що іншим це не кинеється в очі	
100	Часто я нервую через кого-небудь	
101	Я люблю знати заздалегідь, хто буде на званому вечорі, на який я запрошений, і як він буде проходити	
102	Я уникаю критикувати свого начальника, хоча іноді це необхідно	
103	Мене турбує, коли у знайомих або друзів, до яких я запрошений, я зустрічаю незнайомих людей	
104	Часто я занадто швидко серджуся на інших	
105	Коли зі мною заговорює незнайома людина, я часто не знаю, що я повинен сказати	
106	При невдачах я, як правило, боюся за свій авторитет	
107	Я часто сумніваюся в своїх здібностях	
108	Я охоче став би знаменитістю	
109	Почуття переповнюють мене, і я, як порохова бочка, готовий до вибуху	
110	Мені неприємно, коли чоловік(дружина) запрошують гостей без мого відома	
111	Коли я отримую нове завдання, то часто думаю, що я його не впораюся з його виконанням	
112	Я охоче розмовляю з іншими людьми, коли надається можливість	
113	Я не приховувати своєї думки	
114	Я думаю, що інші ставляться до мене упереджено	
115	Я охоче пробую щось, коли з самого початку невідомо про результат	
116	Мені подобається, коли дають відчуття, що без мене не обійтися	
117	Я можу втягнути в розмову незнайомих людей	
118	Я спокійно очікую вирішення будь-якого питання, навіть якщо він дуже важливий для мене	
119	Я швидко капітулюю	
120	У порівнянні з тим, що я роблю, я заслуговую більшого визнання	
121	Мені важко вести бесіду з незнайомою людиною	
122	Мої почуття легко образити	

123	Перш ніж зайняти позицію в якомусь питанні, я чекаю, поки не дізнаюся думку інших	
124	Найчастіше мені важко спокійно вибрати з кількох речей або можливостей	
125	Зі знайомими, яких я довго не бачив, я неохоче заговорюю першим	
126	Я схильний під час суперечки говорити голосніше, ніж зазвичай	
127	Найчастіше я дотримуюся прислів'я: «Сміливість міста бере»	
128	Я охоче увійшов би в коло людей, які приймають важливі рішення	
129	Я схильний до того, щоб швидко або засуджувати, або захищати	
130	Якби я міг повторити своє становлення, то я швидше досяг би того становища, яке сьогодні мені ще не дано	
131	Я можу пригадати, що якимось раз був так розлютований, що взяв першу-ліпшу мені річ і розгриз або розбив її	
132	Я, як правило, дотримуюся принципу: спочатку подумай, потім зроби	
133	Я повинен би більше робити для того, щоб отримати те визнання, якого заслуговую	

Обробка результатів. З погляду гуманістичної концепції соціально-комунікативної компетентності, на якій побудована дана методика, перешкодами спілкування, що знижують його ефективність, є соціально-комунікативна незграбність, нетерпимість до невизначеності, надмірний конформізм, підвищене прагнення до переваги над іншими людьми, переважання мотивації уникнення невдач і низький поріг чутливості до блокування потреб, прагнень і бажань, підвищена нетерпимість в спілкуванні (фрустраційна нетолерантність).

За кожний збіг з ключем ставиться 1 бал. Порахуйте загальну суму балів за кожною шкалою окремо. Порівняйте отримані суми з даними у шкалі нормативів.

Ключ до тесту:

1) Соціально-комунікативна незграбність (СКН): 1+, 6-, 11+, 17+, 23-, 24+, 30+, 34+, 36-, 39+, 45-, 52+, 59-, 61-, 62-, 65+, 68-, 76+, 79-, 85+, 92-, 99-, 103+, 105+, 110+, 112-, 117-, 121+, 125+ (29 питань).

2) Нетерпимість до невизначеності (НН): 5+, 8+, 13+, 19-, 32+, 40+, 46+, 49+, 56+, 77+, 83+, 89+, 90-, 93+, 96+, 101+, 115-, 118-, 124+, 129+, 132- (21 питання).

3) Надмірне прагнення до комфортності (К): 3-, 15+, 16+, 22+, 28+, 33+, 38+, 42+, 64+, 75+, 87+, 91+, 102+, 113-, 123+ (15 питань).

4) Підвищене прагнення до статусного росту (ПСР): 2+, 7+, 12-, 21+, 26+, 31+, 41+, 48+, 60+, 66+, 72+, 81+, 98+, 106+, 108+, 116+, 120+, 128+, 130+, 133+ (20 питань).

5) Орієнтація на уникнення невдач (УН): 10+, 18-, 25+, 27+, 35+, 37-, 44-, 47+, 50-, 54+, 55+, 57+, 67+, 70-, 73-, 74+, 78+, 80-, 82+, 84+, 94+, 95-, 97+, 107+, 111+, 114+, 119+, 127- (28 питань).

6) Фрустраційна нетолерантність (ФН): 4+, 9+, 14+, 20+, 29-, 43+, 51+, 53+, 58+, 63+, 69+, 71+, 86+, 88+, 100+, 104+, 109+, 122+, 126+, 131+ (20 питань).

Шкала нормативів: СКН 4-13, НН 7-13, К 3-9, ПСР 6-12, УН 4-12, ФН 5-11.

Рекомендована література: [5, 11, 12, 14, 18].

Тема 4. Види маркетингових комунікацій

Основні терміни та поняття: маркетингова комунікація, види маркетингових комунікацій, інструменти маркетингових комунікацій, ефективність маркетингових комунікацій

Тема практичного заняття: «Інструменти маркетингових комунікацій»

Мета заняття: усвідомлення сутності маркетингових комунікацій як способу зростання обсягу продаж; розуміння можливостей інструментів маркетингових комунікацій; засвоєння теоретичних знань щодо організації маркетингових комунікацій в бізнесі.

План семінарського заняття:

1. Цілі та завдання маркетингових комунікацій.
2. Елементи маркетингових комунікацій.
3. Характеристика видів маркетингових комунікацій
4. Етапи підготовки маркетингових комунікацій.
5. Стандартні інструменти маркетингових комунікацій.
6. Нестандартні інструменти маркетингових комунікацій.
7. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

Питання для дискусії:

1. Види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки.
2. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Сучасні моделі маркетингових комунікацій.
4. Канали маркетингових комунікацій та їх вибір.

Практичні завдання:

Задача 1. Визначення результатів використання засобів маркетингових комунікацій на основі зміни станів цільової аудиторії і досягнення відповідної реакції від неї.

Кілька підприємств харчової промисловості розробили нові товари, що не конкурують між собою і провели комунікаційні акції щодо представлення товарів цільовій аудиторії. На основі даних про загальний обсяг цільової аудиторії та відсоток споживачів, які були повідомлені, спробували, задоволені та купили товари, (табл. 2.6) необхідно:

- сформулювати визначення цільової аудиторії;
- відобразити вплив цих акцій на аудиторію за допомогою графіка або схеми і розрахунків;
- проаналізувати отриманий зворотний зв'язок, інтенсивність комунікаційного впливу та його результати;
- визначити, для якого виробника результати виявилися найбільш позитивними;
- сформулювати висновки та визначити шляхи подальшої маркетингової політики загалом і політики маркетингових комунікацій зокрема, для кожного виробника.

Таблиця 2.6 – Дані щодо споживачів, які прийняли участь у комунікаційних акціях підприємств-виробників

№	Показники	Підприємства-виробники			
		Безлюдівський м'ясокомбінат	Пирятинський сирзавод	Кондитерська фабрика «Харків'янка»	ЩЕДРО
1	Стан цільової аудиторії, %				
1.1	Повідомлені про товар	45	36	64	30
1.2	Спробували товар	60	48	52	70
1.3	Задоволені товаром	40	45	59	62
1.4	Купили товар	36	50	64	56
2	Обсяг цільової аудиторії, осіб	56000	40000	82000	112000

Методичні рекомендації до виконання завдання.

Розрахуйте кількість осіб, які знаходяться у перерахованих раніше станах. Візьміть до уваги, що зміна станів відбувається послідовно.

Чисельність споживачів, повідомлених про товар, розраховується за формулою:

$$Ч_{\Pi} = \frac{Ч_{\text{ца}} \times B_{\Pi}}{100},$$

де $Ч_{\text{ца}}$ – чисельність цільової аудиторії;

B_{Π} – відсоток повідомлених про товар.

Чисельність споживачів, що спробували товар, визначається як:

$$Ч_{\text{спр}} = \frac{Ч_{\Pi} \times B_{\text{спр}}}{100}$$

де $B_{\text{спр}}$ – відсоток споживачів, що спробували товар.

Чисельність задоволених товаром визначається за формулою:

$$Ч_{\text{з}} = \frac{Ч_{\text{спр}} \times B_{\text{з}}}{100}$$

де $B_{\text{з}}$ – відсоток споживачів, задоволених товаром.

Чисельність споживачів, що купили товар, розраховується як:

$$Ч_{\text{к}} = \frac{Ч_{\text{з}} \times B_{\text{к}}}{100}$$

де $B_{\text{к}}$ – відсоток споживачів, що купили товар.

Розрахунок результативності маркетингових акцій визначається за формулою:

$$P = \frac{Ч_{\text{к}}}{Ч_{\text{ца}}}$$

Після цього необхідно відобразити у вигляді графіків або схем зворотній зв'язок за кожним видом товару. Проведіть аналіз інтенсивності впливу та його результатів, а також намітьте шляхи, за якими рекомендується побудувати надалі контакт з покупцями товару. Запропонуйте, які зміни надалі необхідно внести в комунікаційні акції підприємств і комплекс маркетингу (за потреби – там де це необхідно)?

Задача 2. Оптимізація розподілу рекламного бюджету між різними каналами маркетингових комунікацій.

Фірма має можливість рекламувати свою продукцію, використовуючи для цього три канали маркетингових комунікацій: телебачення, радіо та газети. Витрати на рекламу в бюджеті фірми обмежені сумою 8000 у.о. на місяць. Досвід минулих років показав, що 1 у.о., витрачена на телерекламу, дає фірмі прибуток у розмірі 10 у.о., а витрачена на рекламу по радіо та в газетах – відповідно 4 та 8 у.о. прибутку.

Фірма має намір витратити на теле- та радіорекламу не більш як 70% рекламного бюджету, а витрати на газетну рекламу не повинні більш як удвічі перевищувати витрати на радіорекламу.

Визначити такий варіант розподілу рекламного бюджету за різними каналами маркетингових комунікацій, який дає фірмі найбільший прибуток.

Методичні рекомендації до виконання завдання.

Це оптимізаційна задача, що розв'язується за допомогою методу лінійного програмування.

Побудова математичної моделі.

Вихідні дані для розв'язання задачі:

C – загальний рекламний бюджет фірми;

i – номер каналу маркетингових комунікацій ($i = \overline{1,3}$);

a_i – величини прибутку фірми на 1 у.о. витрат на рекламу в i -му каналі маркетингових комунікацій;

k_1 – частка витрат на теле- та радіорекламу у загальному рекламному бюджеті фірми;

k_2 – коефіцієнт співвідношення витрат на газетну рекламу до витрат на радіорекламу.

Невідомі:

x_i – витрати на рекламу в i -му каналі маркетингових комунікацій.

Економіко-математична модель задачі оптимізації розподілу рекламного бюджету за різними каналами маркетингових комунікацій:

- цільова функція :

$$\sum_{i=1}^3 a_i x_i \rightarrow \max \Rightarrow 10x_1 + 4x_2 + 8x_3 \rightarrow \max ;$$

- обмеження:

$$\sum_{i=1}^3 x_i \leq C \Rightarrow x_1 + x_2 + x_3 \leq 8000;$$
$$x_1 + x_2 \leq k_1 C \Rightarrow x_1 + x_2 \leq 0,7 \times 8000;$$
$$x_3 \leq k_2 x_2 \Rightarrow x_3 \leq 2x_2.$$
$$x_i \geq 0, i = \overline{1,3}.$$

Задача розв'язується з використанням надбудови «SOLVER» у табличному редакторі Microsoft Excel.

Рекомендована література: [4, 6, 8 – 10, 19].

Тема 5. Організація та проведення ділових переговорів

Основні терміни та поняття: ділові переговори, стилі ведення ділових переговорів, етапи ділових переговорів, стратегії ведення ділових переговорів, методи ведення ділових переговорів

Тема практичного заняття: «Стратегії і тактики ведення ділових переговорів»

Мета заняття: усвідомлення сутності ділових переговорів як форми бізнес-комунікації; розуміння можливостей та ролі ділових переговорів; засвоєння теоретичних знань щодо підготовки та проведення ділових переговорів в бізнесі

План семінарського заняття:

1. Особливості переговорів як специфічної форми ділового спілкування.
2. Основні принципи ведення ділових переговорів.
3. Етапи ділових переговорів.
4. Аналіз характеру ділового партнера.
5. Стратегії ведення ділових переговорів.
6. Тактичні методи та прийоми успішного ведення ділових переговорів.
7. Психологічні та етичні аспекти ділових переговорів.

Питання для дискусії:

1. Правила успішного ведення ділових переговорів.

2. Способи впливу на партнера.
3. Можливі моделі поведінки партнерів під час переговорного процесу по відношенню до вирішення проблеми.
4. Особливості ведення переговорів із закордонними партнерами.
5. Образ успішного переговорника.

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Маніпулятивні тактики в ділових переговорах.

Тест «Чи вмієте ви вести ділові переговори».

Будь ласка дайте відповіді «так» чи «ні» на наступні запитання у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Тестові запитання

№	Висловлювання	Відповідь
1	Чи буває, що вас дивує реакція людей, з якими ви зустрічаєтесь вперше?	
2	Чи є у вас звичка договорювати фрази, розпочаті вашим співрозмовником, тому що вам здається, що ви вгадали його думку, а він говорить занадто повільно?	
3	Чи часто ви скаржитесь, що вам не дають всього необхідного для того, щоб успішно закінчити доручену роботу?	
4	Коли критикують думку, яку ви поділяєте або колектив, у якому ви працюєте, чи заперечуєте ви (чи хоча б виникає у вас таке бажання)?	
5	Чи здатні ви передбачити, чим ви будете займатися в найближчі 6 місяців?	
6	Якщо ви попадаєте на нараду, де є незнайомі вам люди, чи намагаєтесь ви приховати вашу власну думку з обговорюваного питання?	
7	Чи вважаєте ви, що в будь-яких переговорах завжди хтось стає переможцем, а хтось обов'язково програє?	
8	Чи говорять про вас, що ви завзяті і твердолюбі?	
9	Чи вважаєте ви, що на переговорах завжди треба просити більше того, що ви хочете одержати в остаточному підсумку?	
10	Чи важко вам приховати свій поганий настрій, наприклад, коли ви граєте з друзями в карти і програєте?	
11	Чи вважаєте ви необхідним заперечувати по всіх пунктах тому, хто на нараді висловив думку, протилежну вашій?	
12	Чи неприємно вам, коли доводиться часто змінювати види діяльності?	
13	Чи зайняли ви ту посаду і чи одержали ту зарплату, що намітили для себе кілька років тому?	
14	Чи вважаєте ви допустимим скористатися недоліками інших заради досягнення своїх цілей?	
15	Чи впевнені ви, що можете легко знайти аргументи, здатні переконати інших у вашій правоті?	
16	Чи ви старанно готуетесь до зустрічей і нарад, у яких вам необхідно прийняти участь?	

Запишіть по одному балу за кожную відповідь, що співпала з наведеними нижче відповідями:

1. Ні 2. Ні 3. Ні 4. Ні 5. Так 6. Ні 7. Ні 8. Так 9. Ні
10. Так 11. Так 12. Так 13. Так 14. Ні 15. Ні 16. Ні

Підрахуйте суму балів. І скільки у вас набралось?

Ключ до тесту:

Якщо від 0 до 5, то ви народжені не для переговорів. Найкраще вам підібрати собі роботу, де від вас цього і не буде вимагатися. Так вважають автори тесту. Але на нашу думку, вам не варто втрачати надію тому, що, оцінивши свої якості і вивчивши теорію переговорного процесу, виправляючи свої вади і постійно удосконалюючи себе можна значно підвищити свої можливості і навіть стати майстром в цій справі.

Якщо від 6 до 11, то ви добре вмієте вести переговори, але є небезпека, що ви виявите владні риси свого характеру в самий невідповідний момент. Тому вам варто зайнятися підвищенням своєї кваліфікації в цій сфері, а головне – вчитися жорстко тримати себе в руках.

Якщо від 12 до 16, то треба визнати, що ви завжди дуже вдало ведете переговори. Але будьте обережні! Оточуючі вас люди можуть подумати, що за цією спритністю ховається нечесність, що ви «граєте крапленими картами» і взагалі від вас краще триматися на значній відстані. А така думка не на користь справі.

Рекомендована література: [1, 12, 15, 16, 19].

Тема 6. Моделі ведення бізнесу в Інтернеті

Основні терміни та поняття: цифрове комунікативне середовище, цифрові комунікації, онлайн-сервіси, е-комерція, цифрові бізнес-моделі

Тема практичного заняття: «Онлайн-сервіси»

Мета заняття: ознайомлення з можливостями сучасних цифрових технологій та основними цифровими комунікаціями в бізнесі та управлінні

План семінарського заняття:

1. Сучасні тренди цифрових комунікацій.
2. Можливості цифровізації комунікацій в бізнесі та управлінні.
3. Сучасні веб-ресурси.

4. Цифрові інструменти для масової онлайн комунікації та онлайн-зустрічей.
5. «Хмарні» системи комунікаційного простору.
6. Цифрові технології маркетингових комунікацій.
7. Онлайн-сервіси в сфері менеджменту.
8. Е-комерція та Інтернет-торгівля.

Питання для дискусії:

1. Вплив цифровізації комунікацій на бізнес та управління.
2. Особливості комунікації в онлайн.
3. Цифрова комунікація: переваги та недоліки.
4. Як обирати онлайн-сервіси для вирішення конкретних бізнес-завдань?

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Трансформація бізнес-моделей в цифровій економіці.

Показники економічної ефективності і результативності цифрових маркетингових комунікацій та їх стислий зміст показані у табл. 2.8 і 2.9.

Таблиця 2.8 – Показники економічної ефективності цифрових маркетингових комунікацій

№	Показники	Зміст
1	ROI (return on investment)	Коефіцієнт окупності, демонструє прибутковість чи збитковість тієї чи іншої інвестиції, вимірюється у відсотках
2	SAC (customer acquisition cost)	Вартість залучення нового клієнта, застосовується для визначення витрат, які рекламодавець несе у цьому випадку
3	CPA (cost per Action)	Рекламні системи-посередники, які пропонують рекламодавцям оплачувати лише цільові дії користувачів – купівлі, реєстрації, заповнення анкет
4	CPI (cost per Install)	Вартість установки програми, застосовується в мобільному маркетингу
5	CPO (cost per order)	Вартість підтвердженого замовлення, яке здійснив користувач на сайті. Як CPO може виступати підтвержене замовлення товару в інтернет-магазині, підтвержене замовлення послуги на сайті
6	CLV (customer lifetime value)	Сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним, «довічна вартість клієнта»
7	CRV (customer referral value)	Матеріальний зиск, який приносить поточний клієнт, рекомендуючи бренд іншим людям
8	ЧРВ (частка рекламних витрат)	Частка рекламних витрат - показує співвідношення витрат до доходів цієї реклами, які отримав рекламодавець

Таблиця 2.9 – Показники результативності цифрових маркетингових комунікацій

№	Показники	Зміст
Показники показу		
1	UR (user's reach)	Охоплення чи кількість унікальних показів
2	Host (R)	Кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламу
3	CCS (communication channels share)	Частка та внесок кожного з каналів комунікації до загального охоплення аудиторії
Показники конверсії		
4	CTR (click through rate)	Клікабельність
5	UI (user's interest)	Первинні звернення споживачів
6	CTI (click to interest)	Відношення зацікавлених до загальної кількості
Показники трафіку		
7	V (visit)	Кількість відвідувань
8	D (deny)	Число відмов
9	UISP (user's interest to selling pages)	Кількість відвідувань сторінок, на яких продають товар
10	UIL (user's interest length)	Тривалість відвідування
Показники взаємодії		
11	UID (user's interest depth)	Глибина інтересу користувача до ресурсу
12	UIP (user's interest path)	Унікальні маршрути користувачів
13	SH	Кількість постів, поширених у соціальних мережах
Показники вчиненого дії		
14	UA (user's action)	Число споживачів, які вчинили бажану дію
15	UAJ (user's action to join by signing up)	Число споживачів, які здійснили реєстрацію на сайті
16	UAS (user's action to subscribe)	Число споживачів, які підписалися на новини компанії
Показники продаж		
17	UAB (user's action to buy)	Число споживачів, які здійснили покупки
18	DT (distribution time)	Час доставки товару
19	CTB (click to buy)	Відношення тих, хто купив товар до відвідувачів сайту
Показники повторної дії/керування лояльністю		
20	UL (user's loyalty)	Приріст постійних покупців
21	ULn	Число постійних покупців на певний момент часу

Рекомендована література: [4, 7, 10, 11, 13, 16, 18].

Тема 7. Бар'єри, маніпуляції та конфлікти у діловому спілкуванні

Основні терміни та поняття: ділове спілкування, форми ділового спілкування, функції ділової бесіди, конфлікти у діловому спілкуванні, маніпуляція, комунікативний бар'єр

Тема практичного заняття: «Ділове спілкування: цілі, форми, функції»

Мета заняття: усвідомлення сутності та місця ділового спілкування в бізнес-комунікації; розуміння багатогранності процесу ділового спілкування; засвоєння правил ділового спілкування

План семінарського заняття:

1. Ділове спілкування як чинник результативності бізнес-комунікації.
2. Функції та рівні ділового спілкування.
3. Форми та стилі ділового спілкування.
4. Стратегії ділового спілкування.
5. Види комунікативних бар'єрів.
6. Маніпуляція та актуалізація у діловому спілкуванні.
7. Конфлікти у діловому спілкуванні

Питання для дискусії:

1. Особливості ділового спілкування в бізнесі та управлінні.
2. Правила ефективного ділового спілкування.
3. Методи аргументування.
4. Відмінності у правилах поведінки керівника та підлеглого.

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Культура ділового спілкування

Тест «Чи добре ви володієте компонентами ділового спілкування»

Будь ласка дайте відповіді «так» чи «ні» на наступні запитання у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Тестові запитання

№	Висловлювання	Відповідь
1	Співрозмовники часто звертають мою увагу, що я говорю надто голосно чи надто тихо	
2	Під час розмови я часом не знаю, куди подіти руки	
3	Я відчуваю незручність у перші хвилини знайомства	
4	Майже завжди майбутнє спілкування з незнайомою людиною викликає у мене тривогу	
5	Я часто скований у рухах	
6	Протягом 10-хвилинної розмови я не можу обійтися без того, щоб до чогось не притулитися або на щось не спертися	

7	Я зазвичай не звертаю уваги на міміку та рух партнера, зосереджуючись на його промові	
8	Я намагаюся обмежити коло свого ділового спілкування декількома добре знайомими мені людьми	
9	При розмові я часто верчу щось у руках	
10	Мені важко приховувати емоції, що раптово виникли	
11	Під час ділових розмов я намагаюся повністю виключити міміку та жестикуляцію	

Запишіть по одному балу за кожну відповідь, де ви відповіли «так».

Ключ до тесту:

10-11 – ви зовсім не володієте невербальними компонентами ділового спілкування;

7-9 – надто багато уваги приділяєте словам, але для ефективного спілкування цього мало;

5-6 – уважніше спостерігайте за співрозмовником під час розмови, ви знайдете багато інформативних моментів;

1-4 – ви маєте гарне уявлення про невербальні комунікації;

0 – ви досконало володієте компонентами невербального спілкування.

Рекомендована література: [1, 3, 11, 12, 19].

Тема 8. Ефективність бізнес-комунікацій

Основні терміни та поняття: ефект комунікації, ефективність бізнес-комунікацій, фактори підвищення ефективності бізнес-комунікації, показники ефективності бізнес-комунікації

Тема практичного заняття: «Оцінка ефективності бізнес-комунікацій»

Мета заняття: розуміння сутності ефективності бізнес-комунікацій, формування вмінь щодо оцінки ефективності комунікацій.

План семінарського заняття:

1. Ефекти в різних видах бізнес-комунікацій.
2. Умови ефективності бізнес-комунікацій.
3. Фактори підвищення ефективності бізнес-комунікацій.
4. Принципи конструктивних комунікацій.
5. Показники ефективності комунікацій в бізнесі та управлінні.

6. Підходи до оцінювання ефективності бізнес-комунікацій.
7. Методи оцінки ефективності бізнес-комунікацій.

Питання для дискусії:

1. Вплив ефективності ділових комунікацій на ефективність бізнесу та управління.
2. Проблеми оцінювання ефективності бізнес-комунікацій.
3. Особливості оцінювання різних видів бізнес-комунікацій.

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Ефективність ділового спілкування – важливий фактор у діяльності співробітника компанії.

Методи оцінки ефективності бізнес-комунікацій на прикладі рекламної діяльності

1. Визначення економічної ефективності реклами шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу підприємства визначається за формулою:

$$E = \frac{T_d \times H_T}{100} - (B_p + B_d),$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами:

$$T_d = T_c \times D \times \frac{X}{100},$$

де T_c – середньоденний товарообіг до початку реклами;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

X – відносний приріст середньоденного товарообігу за період виходу реклами, %;

H_T – торговельна надбавка на товар (у % до ціни реалізації);

B_p – витрати на рекламу;

B_d – додаткові витрати по приросту товарообігу.

2. Визначення ефективності з використанням показника рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{B} \times 100\%,$$

де Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів/послуг;

B – витрати на рекламу певного товару/послуги.

3. Розрахунок показника ефективності витрат на рекламу порівняно з іншими компаніями-конкурентами:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{B_i} \times \frac{B_j}{V_j},$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат);

V_i, V_j – обсяг продаж компаній i та j за певний період часу;

B_i, B_j – обсяг витрат на рекламу цих фірм за цей період.

4. Оцінка ефективності реклами на основі моделі ROI.

Індекс повернення інвестиції на основі моделі ROI (Return on Investment) – відношення сумарного ефекту проекту до обсягу первісних капіталовкладень за умов:

- $ROI > 1$ – проект ефективний;

- $ROI < 1$ – рекламна кампанія провалилася;

- $ROI = 0$ – кампанія виявилася неефективною.

Алгоритм оцінки ефективності рекламної кампанії на основі моделі ROI має наступний вигляд:

1) вартість одного контакту розраховують за формулою:

$$C_1 = \frac{B_p}{N_{op}},$$

де N_{op} – кількість одержувачів реклами;

2) кількість клієнтів, що відреагували на рекламне звернення:

$$N_{вр} = N_{op} \times \frac{R}{100},$$

де R – відсоток від загальної кількості одержувачів реклами, що відреагували на рекламне звернення, %;

3) кількість реальних покупців:

$$N_{\Pi} = N_{\text{вр}} \times \frac{K}{100},$$

де K – відсоток від загальної кількості клієнтів, що відреагували на рекламне звернення, які стали покупцями, %;

4) вартість реакції на рекламне звернення з боку цільової аудиторії:

$$C_{\text{вр}} = \frac{B_{\text{р}}}{N_{\text{вр}}};$$

5) «вартість» нового клієнта:

$$C_{\text{нк}} = \frac{B_{\text{р}}}{N_{\Pi}};$$

6) загальний дохід від рекламної кампанії:

$$D_{\text{р}} = \bar{D}_{\text{р}} \times N_{\Pi},$$

де $\bar{D}_{\text{р}}$ – середній дохід на одного покупця;

7) рентабельність інвестицій:

$$ROI = \frac{D_{\text{р}} - B_{\text{р}}}{B_{\text{р}}} \times 100$$

Використовуючи подібні результати, можна порівнювати коефіцієнти ROI різних маркетингових заходів і на підставі цього будувати найбільш ефективну маркетингову комунікацію. Для визначення максимальної ефективності маркетингової комунікації при мінімальних витратах на її організацію проводиться графічний аналіз функції залежності ROI від інвестицій.

Рекомендована література: [3, 7, 8, 10, 12, 19].

Тема 9. Управління бізнес-комунікаціями

Основні терміни та поняття: внутрішня комунікація, види внутрішніх комунікацій, комунікативний менеджмент, управління внутрішніми комунікаціями, комунікації зі стейкхолдерами

Тема практичного заняття: «Технології та інструменти комунікативного менеджменту»

Мета заняття: формування вмінь щодо оцінки впливу логістичних показників на фінансові результати та оборотний капітал підприємства.

План семінарського заняття:

1. Види бізнес-комунікацій всередині організації.
2. Розповсюджені проблеми внутрішніх комунікацій, про які важливо знати менеджменту.
3. Планування, упровадження та оцінка внутрішніх комунікацій.
4. Організація індивідуальних та групових внутрішніх комунікацій.
5. Конфлікт між сферами компетенції.
6. Засоби та бар'єри комунікацій у менеджменті.
7. Комунікації між бізнес-організаціями і стейкхолдерами.

Питання для дискусії:

1. Роль керівника та власника бізнесу у внутрішніх комунікаціях організації.
2. Формальні та неформальні канали внутрішніх комунікацій, оптимальний мікс.
3. Специфіка комунікації непопулярних заходів: скорочення чисельності персоналу, погіршення ринкової ситуації та ін.
4. Особливості комунікацій з віддаленими співробітниками.

Доповідь за темою семінарського заняття:

1. Роль внутрішніх комунікацій у підтримці бізнес-стратегії.

Рекомендована література: [2, 3, 5, 11, 14, 19].

3. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Бізнес-комунікації як основа комунікативної взаємодії в бізнесі

Питання для самоконтролю:

- 1) Які цілі та завдання можна вирішувати підприємству за допомогою системи комунікацій?
- 2) З яких блоків складається базова модель комунікацій?
- 3) Дайте визначення бізнес-комунікації.
- 4) В чому відмінність між моделями комунікацій?
- 5) Охарактеризуйте етапи комунікаційного процесу.
- 6) Чим бізнес-комунікація відрізняється від звичайної комунікації?
- 7) Які фактори впливають на бізнес-комунікації?
- 8) На яких принципах ґрунтуються бізнес-комунікації?
- 9) Правила ефективного ділового спілкування.

Тестові завдання за темою 1:

1. Сенс бізнес-комунікації полягає в тому, щоб...

- а) передати таке повідомлення, яке сприяє своєму сприйняттю одержувачем та сприяє бажаним, цілеспрямованим його діям;
- б) організувати взаємодію суб'єктів комунікації задля досягнення тих чи інших інтересів фірми, її основних цілей;
- в) передати повідомлення, яке зацікавить одержувача та спонукає його до співпраці;
- г) організувати команду із співробітників для виконання певного виробничого завдання.

2. На взаємодію у діловому середовищі не впливають такі особливості оргструктури підприємства:

- а) організаційна ієрархія;
- б) конвенціональні обмеження;
- в) тип підприємства;
- г) психологічна сумісність персоналу.

3. *Прагнення вплинути на інших, висловлення захоплення, прохання, що особливо важливо для торгових працівників - це:*

- а) усна комунікація;
- б) експресивна комунікація;
- в) переконуюча комунікація;
- г) паралінгвістична комунікація.

4. *Яка модель трактує комунікацію як процес, в якому повідомлення надсилають та отримують обидва учасники взаємодії?*

- а) лінійна;
- б) транзакційна;
- в) кругова;
- г) матрична.

5. *Формат бізнес-комунікацій, який використовується для спільного прийняття рішень за підсумками спілкування всіх, хто так чи інакше зацікавлений у вирішенні проблеми – це:*

- а) співбесіда;
- б) прес-конференція;
- в) нарада;
- г) переговори.

6. *До базових елементів комунікаційного процесу належить:*

- а) повідомлення;
- б) кількість учасників;
- в) зворотній зв'язок;
- г) мережа.

7. *До етапів комунікаційного процесу не належить:*

- а) зародження ідеї або відбір інформації;
- б) вибір каналу передачі інформації;
- в) контроль передачі повідомлення;
- г) інтерпретація повідомлення.

8. *Встановіть правильну логічну послідовність етапів бізнес-комунікації (1-б, 2-д, 3-а, ...):*

- а) орієнтування щодо особистості співрозмовника;
- б) встановлення контакту;
- в) обмін думками, ідеями, фактами;
- г) потреба у спілкуванні;
- д) планування змісту свого спілкування;
- е) вибір конкретних засобів (фраз, стилю) спілкування;
- є) коригування напрямку, стилю, методів спілкування;
- ж) орієнтування з метою спілкування, у ситуації спілкування;
- з) сприйняття та оцінка відповідної реакції співрозмовника, контроль ефективності спілкування на основі встановлення зворотного зв'язку.

9. *Яка функція бізнес-комунікації описана: «Через ділове спілкування керівники доносять до команди важливу інформацію: розповідають про цілі, плани та досягнення компанії, пояснюють внесок кожного співробітника у спільну справу та передають завдання»?*

- а) представницька;
- б) інформативна;
- в) інструментальна;
- г) трансляційна.

10. *Що є завданням бізнес-комунікацій за межами організації?*

- а) продуктивне та довгострокове співробітництво;
- б) пов'язання усіх елементів процесу управління;
- в) сприяння у прийнятті управлінських рішень;
- г) забезпечення інформацією усього процесу управління.

Тема 2. Види бізнес-комунікацій

Питання для самоконтролю:

- 1) За якими ознаками класифікуються бізнес-комунікації?
- 2) В чому відмінність між формальними та неформальними бізнес-комунікаціями?
- 3) Визначте особливості багатобічної бізнес-комунікації.
- 4) Яка роль невербальної комунікації в управлінні організацією?
- 5) Наведіть приклади зовнішніх бізнес-комунікацій.

- б) Назвіть основні цілі та правила вертикальної бізнес-комунікації всередині організації.
- 7) Охарактеризуйте основні форми бізнес-комунікацій.
- 8) Поясніть роль етики в бізнес-комунікаціях.
- 9) Які основні причини виникнення проблем в бізнес-комунікаціях.

Тестові завдання за темою 2:

1. Бізнес-комунікації поділяються на формальні та неформальні за:

- а) місцем здійснення бізнес-комунікації;
- б) джерелами регулювання комунікаційного процесу;
- в) засобами передачі інформації;
- г) напрямом інформаційних потоків.

2. До яких видів бізнес-комунікацій належить нарада?

- а) вертикально-формальна-усна;
- б) горизонтально-неформальна-усна;
- в) вертикально-неформальна-письмова;
- г) горизонтально-формальна-письмова.

3. Особливістю індивідуальної односторонньої комунікації є:

- а) багатоетапність спілкування між учасниками комунікаційного процесу;
- б) відсутність зворотного зв'язку від одержувача повідомлення;
- в) формулювання спільного рішення на основі пропозицій учасників комунікаційного процесу;
- г) постановка завдань учасникам комунікаційного процесу.

4. Недоліком письмової комунікації є:

- а) фіксування інформації, на яку можна послатися згодом;
- б) відправлення повідомлення одночасно багатьом одержувачам;
- в) односпрямованість;
- г) можливість планувати, відбирати і правильно оформляти думки.

5. Спонукає учасника комунікаційного процесу до певних дій на основі передачі емоцій, настрою та мотивації – це ...

- а) сугестивна комунікація.;
- б) переконуюча комунікація;

- в) пізнавальна комунікація;
- г) експресивна комунікація.

6. *Кінцевим результатом сугестивної комунікації є:*

- а) застосування корисних відомостей та інтегруванні нової інформації;
- б) зміна поведінки та позицій адресата;
- в) прийняття вашої позиції, зміна своїх поглядів та пріоритетів;
- г) запровадження нових традицій, виникнення почуття прихильності до компанії та гордості за її успіхи.

7. *Вербальна комунікація з метою зміни погляду співрозмовника здійснюється у формі ...*

- а) фактичного діалогу;
- б) інформаційного діалогу;
- в) сповідального діалогу;
- г) дискусійного діалогу.

8. *Виберіть по одній перевазі та недоліку для зазначених видів бізнес-комунікацій (1-а-а):*

Вид комунікації	Перевага	Недолік
1) Усна комунікація	а) Швидкість, можливість спілкування з декількома учасниками одночасно	д) Затримка зворотного зв'язку, складність, фактор часу
2) Письмова комунікація	б) Забезпечення достовірності інформації	е) Можливість технічних збоїв, відволікаючий фактор Internet
3) Електронна комунікація	г) Забезпечення негайного зворотного зв'язку і взаємного обміну інформацією	є) Можливість недостовірної інформації

9. *Невербальні засоби комунікації, як розміщення людей під час спілкування, вивчає наука:*

- а) кінесика;
- б) такесика;
- в) проксемика;
- г) просодика.

10. *Встановіть правильну логічну послідовність етапів створення презентації (1-б, 2-д, 3-а, ...):*

- а) розроблення дизайну презентації;

- б) перевірка на працездатність усіх елементів презентації;
- в) структуризація матеріалу;
- г) підготовка медіафрагментів (аудіо, відео, анімація, текст);
- д) складання сценарію презентації.

Тема 3. Комунікативна компетентність в різних формах ділового спілкування

Питання для самоконтролю:

- 1) Назвіть особливості та правила ділового спілкування.
- 2) Визначте умови ефективної ділової комунікації.
- 3) Охарактеризуйте стилі ділового спілкування.
- 4) Визначте особливості компонент комунікативної компетентності?
- 5) В чому відмінність між комунікативними компетентностями у сферах бізнесу та управління?
- 6) Назвіть основні моделі комунікативної компетентності.
- 7) За якими критеріями оцінюється комунікативна компетентність?
- 8) Порівняйте методи оцінювання комунікативних навичок.
- 9) Назвіть чинники та методи розвитку комунікативної компетентності.

Тестові завдання за темою 3:

1. Комунікативна компетентність характеризується...

- а) професійними знаннями та умінням їх реалізовувати;
- б) здатністю до аналітичного мислення і здійснення комплексного підходу до виконання своїх обов'язків;
- в) здатністю до особистісної та професійної взаємодії з оточенням;
- г) умінням діяти відповідно до ситуації.

2. Який аспект комунікативної компетентності відображає досвід її прояву у різноманітних стандартних та нестандартних ситуаціях?

- а) ціннісно-смысловий;
- б) поведінковий;
- в) когнітивний;
- г) мотиваційний.

3. *Що не належить до складових комунікативної компетентності особистості?*

- а) знання норм і правил ділового спілкування;
- б) високий рівень мовленого розвитку;
- в) здатність професійно викласти свою думку;
- г) уміння поводити себе адекватно до ситуації та керувати емоціями.

4. *Самопрезентація, комунікативна атака, орієнтування в ситуації спілкування, керування власною поведінкою, встановлення емоційного контакту – це:*

- а) проєктування ділового спілкування;
- б) організація ділового спілкування;
- в) регулювання ділового спілкування;
- г) планування ділового спілкування.

5. *Які комунікативні вміння відображають інтерактивну сторону комунікативної компетентності?*

- а) чітке висловлювання думки;
- б) інтерпретування інформації;
- в) розв'язання конфліктних ситуацій;
- г) аргументування власної позиції .

6. *Які комунікативні навички дозволяють чітко та переконливо піднести інформацію, враховуючи потребу споживача?*

- а) клієнтоорієнтованість;
- б) застосування індивідуального підходу;
- в) презентації товарів та послуг;
- г) управління конфліктними ситуаціями.

7. *Перевірка комунікативних навичок в реальних ситуаціях та ділових іграх здійснюється методами:*

- а) інтерв'ювання;
- б) спостереження;
- в) анкетування;
- г) тестування.

8. Які комунікативні навички дозволяють визначити вказані тести (1-б, 2-г, ...)?

Назва тесту	Навички, що визначаються
1) Тест на оцінку комунікабельності В.Ф. Раховського (для самодіагностики кандидатів та чинних співробітників)	а) переваги особистості за трьома шкалами: тенденція до прийняття цінностей, стандартів групи або незалежність, товариськість – нетовариськість, схильність до опору або уникнення конфліктів
2) Методика з оцінки рівня розвитку комунікативної компетентності В.В. Синявського та В.А. Федорошина (для діагностики здібностей менеджерів компаній та шукачів на керівні позиції)	б) здатність ладнати з оточуючими людьми і висловлювати невдоволення, вміння вибрати правильний тон під час конфлікту
3) Методика «Q-сортування» В. Стефансона (для аналізу здатності кандидатів до адаптації в колективі та їх схильності дотримуватися корпоративних правил)	в) вміння знаходити спільну мову з оточуючими, податливість до чужого впливу, поведінку в конфліктах, здатність знаходити порозуміння з людьми
4) Графічний тест «Ви та ваше оточення» І.В. Ліпсиця (для самодіагностики кандидатів та співробітників, орієнтований на визначення вміння встановлювати позитивні контакти у колективі)	г) відкритість, вміння розпочати розмову, активну чи пасивну модель поведінки, страх прийняття рішень та виступи перед великою аудиторією, реакцію на масове скупчення людей та прохання про допомогу, схильність до письмової чи усної передачі інформації
5) Проектна оцінка комунікативних навичок працівників за методом Клауса Пальмера (для самодіагностики)	д) рівень розвитку комунікативних та організаторських навичок

9. Який метод розвитку комунікативної компетентності поєднує традиційні та активні методи навчання?

- а) семінар;
- б) тренінг;
- в) веб-курси;
- г) коучинг.

10. За допомогою якого методу навчання співробітники зможуть проаналізувати та переосмислити власний досвід комунікації, будуть мотивовано поводитися певним чином, освоють деякі комунікаційні навички у процесі спілкування з колегами?

- а) ділові ігри;
- б) веб-конференції;
- в) перегляд навчальних фільмів;
- г) ротація.

Тема 4. Види маркетингових комунікацій

Питання для самоконтролю:

- 1) Які завдання виконують маркетингові комунікації?
- 2) Які ознаки класифікації маркетингових комунікацій Ви знаєте?
- 3) Які фактори впливають на вибір маркетингової комунікації?
- 4) Дайте стислу характеристику основних видів маркетингових комунікацій.
- 5) В чому відмінності між ATL- (Above The Line), BTL- (Below The Line) та TTL- (Through The Line) комунікаціями?
- 6) Чому інтегровані маркетингові комунікації краще?
- 7) За якими критеріями оцінюється ефективність маркетингових комунікацій?
- 8) Як основні маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів?
- 9) Назвіть основні напрями розвитку маркетингових комунікацій.

Тестові завдання за темою 4:

1. На етапі «зростання» життєвого циклу товару метою маркетингових комунікацій є::

- а) створення широкої обізнаності;
- б) стимулювання широкого випробування та використання продукту;
- в) заохочення частоти використання;
- г) мінімальна підтримка для забезпечення всіх можливих продажів.

2. До функцій маркетингових комунікацій не належить:

- а) інформаційна;
- б) контролююча;
- в) стимулююча;
- г) прагматична.

3. У чому полягає сутність зазначених видів маркетингових комунікацій (1-б, 2-г, ...)?

Назва маркетингової комунікації
1) Реклама
2) PR

Сутність маркетингової комунікації
а) продавець особисто спілкується із потенційним покупцем
б) організація заходів для просування продукту та

	взаємодії з цільовою аудиторією
3) Стимулювання збуту	в) процес розвитку асоціацій та образів, що виникають у цільовій аудиторії при згадці компанії
4) Особисті продажі	г) будь-яка форма неособистого представлення ідей, товарів чи послуг, оплачена замовником
5) Прямий маркетинг	д) створення та підтримка сприятливих відносин з громадськістю
6) Product placement	е) активності для зростання продажів «тут і зараз»
7) Брендинг	є) будь-які прямі контакти з потенційним покупцем
8) Event-маркетинг	ж) прийом прихованої реклами, у якому персонажі фільмів чи інших творів використовують продукт

4. Встановіть правильну логічну послідовність етапів організації маркетингової комунікації (1-б, 2-д, 3-а, ...):

- а) вибір цільової комунікативної аудиторії;
- б) формування бюджету на маркетингові комунікації;
- в) аналіз ситуації;
- г) визначення комунікативних цілей;
- д) оцінка результатів;
- е) вибір каналів розповсюдження повідомлення;
- є) визначення стратегії маркетингових комунікацій;
- ж) створення комунікаційного повідомлення.

5. До BTL (below the line)-комунікацій належать:

- а) преса;
- б) поширення інформації через телебачення;
- в) стимулювання збуту;
- г) передача повідомлень по радіо.

5. На якому рівні не відбувається інтеграція маркетингових комунікацій?

- а) структурні елементи одного комунікаційного повідомлення;
- б) збутової політики;
- в) інструменти маркетингових комунікацій;
- г) комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

7. Створення унікального позиціонування, отримання зворотного зв'язку зі споживачами, систематичне порівняння результатів аналізу з конкурентами – це переваги:

- а) брендингу;

- б) реклами;
- в) спонсорингу;
- г) прямого маркетингу.

8. *Презентації продукту, тест-драйви, фестивалі, дні відкритих дверей, тренінги, конференції та семінари – це інструменти:*

- а) прямого маркетингу;
- б) стимулювання збуту;
- в) event-маркетингу;
- г) особистих продаж.

9. *Важко знайти потрібну цільову аудиторію; велика конкуренція; якщо не вдало настроїли рекламу на цільову аудиторію, ефекту не буде досягнуто; інформаційне перевантаження – це недоліки:*

- а) реклами;
- б) стимулювання збуту;
- в) зв'язки з громадськістю (PR);
- г) Інтернет-комунікації.

10. *Які типові метрики застосовуються для оцінки ефективності Інтернет-реклами?*

- а) клікабельність, вартість кліка, вартість цільової дії, коефіцієнт конверсії, ROI;
- б) конверсію з контакту в угоду, кількість лояльних клієнтів, відсоток повторних покупок;
- в) OTS, GRP, охоплення, вартість тисячі контактів;
- г) охоплення аудиторії в рамках заходу, кількість контактів, вартість контактів, конверсію з контактів в угоди.

Тема 5. Організація та проведення ділових переговорів

Питання для самоконтролю:

- 1) Яка основна мета ділових переговорів?
- 2) Охарактеризуйте основні правила успішних ділових переговорів.
- 3) Назвіть основні етапи ділових переговорів.
- 4) Які фактори сприяють успіху проведення ділових переговорів?

- 5) Дайте стисло характеристику стилів ведення ділових переговорів.
- 6) У чому полягає управління переговорним процесом?
- 7) Чим відрізняються стратегічні підходи до ділових переговорів?
- 8) Які ви знаєте тактичні прийоми ведення ділових переговорів?
- 9) Що робити, коли партнер по переговорах не згоден з вашими пропозиціями?

Тестові завдання за темою 5:

1. Який підхід не застосовується при проведенні ділових переговорів?

- а) м'який;
- б) жорсткий;
- в) індивідуальний;
- г) принциповий.

2. У якому типі ділових переговорів сторони вибирають розподіл обмежених ресурсів чи цінностей?

- а) конкурентні переговори;
- б) кооперативні переговори;
- в) дистрибутивні переговори;
- г) інтегративні переговори.

3. У кооперативному типі ділових переговорів сторони ...

- а) використовують різні тактики та стратегії, щоб отримати максимальну вигоду для себе;
- б) застосовують жорсткі тактики та стратегії, тому що виграш однієї сторони означає програш іншої сторони;
- в) шукають взаємовигідні рішення, засновані на співробітництві та створенні нових можливостей;
- г) виявляють відкритість, готовність до компромісів та співробітництва, щоб знайти оптимальне рішення для всіх.

4. За якого стилю ведення переговорів переговорник готовий піти на поступки та пристосуватися до інтересів іншої сторони?

- а) акомодативний стиль;
- б) компромісний стиль;
- в) кооперативний стиль;

г) унікаючий стиль.

5. Визначте сутність зазначених стилів ведення ділових переговорів (1-б, 2-г, ...)?

Назва стилю	Сутність стилю ділових переговорів
1) Конкурентний	а) характеризується домінуванням однієї сторони та прийняттям рішень без урахування думки іншої сторони
2) Кооперативний	б) характеризується прагненням уникнути конфлікту та прийняти рішення
3) Компромісний	в) передбачає задоволення інтересів іншої сторони за рахунок поступок та компромісів
4) Унікаючий	г) передбачає пошук середнього рішення, яке задовольнить обидві сторони
5) Акомодаційний	д) передбачає пошук взаємовигідних рішень та створення спільної цінності для обох сторін
6) Авторитарний	е) характеризується активним захистом своїх інтересів та прагненням до перемоги над іншою стороною
7) Інтегративний	є) ґрунтується на співпраці та пошуку взаємовигідних рішень

6. Швидке досягнення угоди, задоволення обох сторін, збереження відносин - це переваги:

- а) конкурентних переговорів;
- б) кооперативних переговорів;
- в) дистрибутивних переговорів;
- г) інтегративних переговорів.

7. Ризик порушення відносин з іншою стороною, обмежене порозуміння та співпраця – це недоліки:

- а) конкурентних переговорів;
- б) кооперативних переговорів;
- в) дистрибутивних переговорів;
- г) інтегративних переговорів.

8. Встановіть правильну логічну послідовність етапів ділових переговорів (1-б, 2-д, 3-а, ...):

- а) обговорення позицій;
- б) редагування тексту угоди;
- в) аналіз проблеми;
- г) уточнення інтересів, позицій, цілей;
- д) планування перемовин;
- е) узгодження позицій;

є) попередні переговори.

9. В якій стратегії ділових переговорів дії учасників спрямовані, перш за все, один на одного, а не на вирішення проблеми?

- а) співробітництва;
- б) позиційний торг;
- в) односторонньої вигоди;
- г) встановлення високої планки.

10. Які тактичні прийоми застосовуються при м'якому підході до ділових переговорів?

- а) дача завідомо неправдивої інформації (блеф);
- б) відмова від власних пропозицій;
- в) подвійне тлумачення;
- г) пряме «відкриття своїх карт».

Тема 6. Моделі ведення бізнесу в Інтернеті

Питання для самоконтролю:

- 1) Які основні переваги та недоліки цифрових комунікацій?
- 2) Назвіть основні платформи цифрових комунікацій.
- 3) Що таке мультимодальність цифрових комунікацій?
- 4) У чому полягає призначення «хмарних» систем комунікаційного простору?
- 5) Назвіть цифрові інструменти для масової онлайн комунікації та онлайн-зустрічей.
- 6) Які бізнес-моделі використовуються в Е-комерції?
- 7) Назвіть показники, що дозволяють оцінити економічну ефективність цифрових маркетингових комунікацій.
- 8) Які можливості надають цифрові технології для комунікативного менеджменту?
- 9) Які онлайн-сервіси використовуються в сфері менеджменту?

Тестові завдання за темою 6:

1. Які послуги не можуть надавати «хмарні» сервіси?

- а) резервне копіювання, синхронізація та спільне використання файлів;
- б) надання обчислювальної потужності та інфраструктурних ресурсів через Інтернет;
- в) планування, проектування та створення веб-сайту з нуля або вдосконалення вже існуючого веб-сайту;
- г) виконання обробки та аналізу даних.

2. Яка бізнес-модель забезпечує пошук і порівняння пропозицій різних фірм з встановленням зв'язків з подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями?

- а) Е-торгівельний майданчик;
- б) Е-стіл замовлень;
- в) Е-вітрина;
- г) прайс-агрегатор.

3. У якій цифровій маркетинговій комунікації оголошення показуються цільовій аудиторії із заданими параметрами?

- а) таргетована реклама;
- б) сайти та блоги;
- в) Push-сповіщення;
- г) Email-маркетинг.

4. Інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт із соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників та форумів – це ...

- а) SEO (search engines optimization);
- б) SERM (search engine reputation management);
- в) SMM (Social Media Marketing);
- г) Web-usability.

5. Які показники дозволяють оцінити результативність цифрових маркетингових комунікацій?

- а) ROI (Return on investment);
- б) CPA (Cost per Action);
- в) UAB (User's Action to Buy);
- г) CLV (Customer Lifetime Value).

6. Які показники результативності цифрових маркетингових комунікацій відображають взаємодію зі споживачами?

- а) UAS (user's action to subscribe);
- б) UIP (User's Interest Path);
- в) CCS (communication channels share);
- г) CTB (click to buy).

7. Що є недоліком цифрових маркетингових комунікацій?

- а) можливість показувати рекламу лише цільовій аудиторії;
- б) швидкий відгук;
- в) необхідність бути готовим до змін і вміти швидко адаптуватися до нововведень майданчиків;
- г) можливість міняти індустрію.

8. Що не належить до переваг соціальних мереж як інструменту цифрових маркетингових комунікацій?

- а) широкі можливості для спілкування, обговорення, консультацій безпосередньо з клієнтами;
- б) можливість швидко продемонструвати переваги товару;
- в) відсутність додаткової реєстрації для участі у співтоваристві;
- г) організація спільних проєктів з відомими брендами.

9. Що із зазначеного не є елементом маркетингових комунікацій у соціальних медіа?

- а) створення тем для обговорення, які будуть цікаві для користувачів;
- б) удосконалення контенту;
- в) робота з лідерами думок;
- г) оптимізація контенту для того, щоб користувачам було зручно ділитися інформацією.

10. Припустимо, ми отримали 100 лідів в місяць від 3500 переходів. Який буде відсоток конверсії сайту в наступному місяці, якщо кількість лідів при тих же переходах збільшилася на 10%?

- а) 2,85;
- б) 3,14;

- в) 5,42;
- г) 4,12.

Тема 7. Бар'єри, маніпуляції та конфлікти у діловому спілкуванні

Питання для самоконтролю:

- 1) Чим відрізняються стилі ділового спілкування?
- 2) Порівняйте форми ділового спілкування в бізнесі та управлінні.
- 3) Назвіть основні правила підготовки та проведення ділової бесіди.
- 4) Визначте основні причини виникнення комунікативних бар'єрів у діловому спілкуванні.
- 5) Які способи подолання комунікативних бар'єрів ви знаєте?
- 6) Наведіть приклади маніпулятивної поведінки під час ділового спілкування.
- 7) Як протистояти маніпуляціям у діловому спілкуванні?
- 8) Охарактеризуйте стилі поведінки у конфліктах у діловій комунікації.
- 9) Назвіть методи вирішення конфліктів у діловому спілкуванні.

Тестові завдання за темою 7:

1. *Яка функція ділового спілкування забезпечує сприйняття і пізнання партнерами в процесі комунікації один одного та встановлення на цій основі взаєморозуміння?*
 - а) інформаційно-комунікативна;
 - б) перцептивно-комунікативна;
 - в) регулятивно-комунікативна (інтерактивна);
 - г) емоційно-комунікативна.

2. *Який стиль ділового спілкування характеризується тим, що один партнер розглядає іншого як засіб досягнення мети і прагне на нього впливати?*
 - а) ритуальний;
 - б) авторитарний;
 - в) маніпулятивний;
 - г) гуманістичний.

3. За допомогою якої форми ділового спілкування організується об'єднання зусиль з партнерами, які зацікавлені у вирішенні конкретного завдання?

- а) ділова нарада;
- б) ділові переговори;
- в) ділова бесіда;
- г) виступ перед аудиторією.

4. Визначте які із зазначених методів аргументації є риторичними або спекулятивними?

Риторичні методи	Методи аргументації	Спекулятивні методи
←	<ul style="list-style-type: none"> а) протиріччя, засноване на знаходженні розбіжностей у аргументах; б) технологія використання авторитету; в) перетворення напрому, засноване на переході до іншого питання, що не має відношення до диспуту; г) зміщення акцентів і висування першому плані своїх інтересів; д) питання-капкани; е) порівняльний 	→

5. Який тип комунікативних бар'єрів дозволяє подолати вміння слухати та розуміти інших людей, виявляти емпатію та бути відкритими до їхньої думки?

- а) культурні;
- б) мовні;
- в) психологічні;
- г) фізичні.

6. До якого виду маніпуляцій належить маніпуляція «Зараз або ніколи»?

- а) емоційний тиск;
- б) маніпуляція довірою;
- в) маніпуляція обставинами;
- г) маніпулятивна подача інформації .

7. Який метод маніпуляції ґрунтується на намаганні переконати співрозмовника наважитися прийняти ризиковану пропозицію, що обіцяє величезні вигоди в майбутньому?

- а) гра на нетерпінні;

- б) формування враження, що партнер готовий до співробітництва;
- в) гра на почутті жадібності;
- г) втрата бачення власних пріоритетів.

8. Який вид комунікативного бар'єру виникає, коли учасники спілкування використовують різні значення слів?

- а) стилістичний;
- б) логічний;
- в) семантичний;
- г) фонетичний.

9. До яких наслідків призводять пошук компромісних рішень та взаємне переконання у ході конфліктів у діловому спілкуванні?

- а) погіршення комунікації та відносин;
- б) зниження мотивації та задоволеності;
- в) втрата часу та ресурсів;
- г) втрата клієнтів та ділових можливостей.

10. За допомогою якого методу вирішення конфліктів знаходиться рішення, яке буде справедливим та задовільним для всіх?

- а) пошук компромісу;
- б) комунікація та діалог;
- в) компромісне рішення;
- г) арбітраж.

Тема 8. Ефективність бізнес-комунікацій

Питання для самоконтролю:

- 1) Порівняйте ефекти комунікацій у бізнесі та управлінні.
- 2) У чому відмінність понять «ефективність» та «результативність» бізнес-комунікацій?
- 3) Наведіть приклади впливу ефективності ділових комунікацій на ефективність бізнесу та управління.
- 4) Назвіть умови ефективності бізнес-комунікацій та наведіть приклади.

- 5) Які фактори впливають на підвищення ефективності бізнес-комунікацій?
- 6) Охарактеризуйте принципи конструктивних комунікацій.
- 7) Наведіть приклади показників ефективності комунікацій в бізнесі та управлінні.
- 8) В чому відмінності між підходами до оцінювання ефективності бізнес-комунікацій?
- 9) Які методи оцінки ефективності бізнес-комунікацій ви знаєте?

Тестові завдання за темою 8:

1. До ефектів бізнес-комунікації не належить:

- а) зміна у знаннях учасників комунікації;
- б) зміна політичних поглядів учасників комунікації;
- в) зміна установок (щодо стійких уявлень індивіда) учасників комунікації;
- г) зміна поведінки учасників ділового спілкування.

2. Який підхід не застосовується для оцінки ефективності бізнес-комунікацій?

- а) оцінювання фінансової чи комерційної ефективності комунікації;
- б) застосування кількісного нефінансового показника;
- в) використання якісного показника;
- г) оцінювання якості та частоти взаємодії учасників ділового спілкування.

3. Який фактор не впливає на ефективність бізнес-комунікацій?

- а) кількість учасників ділової комунікації;
- б) контекст комунікації;
- в) рівень знань та досвід учасників комунікації;
- г) кількість комунікацій.

4. При якому методі оцінки ефективності бізнес-комунікацій її учасники обговорюють свої враження та досвід спілкування?

- а) анкетування;
- б) зворотний зв'язок;
- в) фокус-група;
- г) спостереження.

5. При оцінюванні ефективності конкретної бізнес-комунікації доцільно використовувати:

- а) загальні показники для всіх видів бізнес-комунікацій;
- б) показники для окремих видів бізнес-комунікацій;
- в) показники для кожної комунікаційної задачі (ситуації);
- г) інтегральний показник для будь-якої бізнес-комунікації.

6. Який метод застосовується для оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій?

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) оцінювання рентабельності;
- г) спостереження.

7. Яка складова системи оцінювання ефективності комунікацій всередині організації відповідає за визначення результативності інформаційних потоків від керівників до підлеглих?

- а) канали комунікації;
- б) горизонтальні комунікації;
- в) зворотний зв'язок всередині організації;
- г) низхідні комунікації.

8. Ефективність бізнес-комунікації не залежить від:

- а) правильного вибору каналу комунікації;
- б) розуміння співрозмовником змісту повідомлення;
- в) повноти подачі інформації;
- г) особливостей діяльності учасників комунікації.

9. Який показник оцінки ефективності маркетингових комунікацій (реклами) поєднує витрати та кількість нових клієнтів?

- а) CPA (Cost Per Action);
- б) CPO (Cost Per Order);
- в) SAC (Customer Acquisition Cost);
- г) NPS (Net Promoter Score).

10. Який показник оцінки ефективності маркетингових комунікацій (PR) дозволяє судити, наскільки публікації у ЗМІ передають ту ідею, яку компанія збиралася донести до своєї аудиторії?

- а) охоплення аудиторії (Media Outreach);
- б) індекс цитованості (Citation Index);
- в) ключові повідомлення (Key Message);
- г) тональність повідомлень (Message Tonality).

Тема 9. Управління бізнес-комунікаціями

Питання для самоконтролю:

- 1) Які цілі та завдання внутрішніх комунікацій в організації?
- 2) Охарактеризуйте основні канали внутрішніх комунікацій в організації.
- 3) Наведіть приклади індивідуальних та групових внутрішніх комунікацій.
- 4) Які формати організації зворотного зв'язку існують всередині організації?
- 5) Окресліть комунікативні бар'єри, що виникають в менеджменті, та визначте способи їх подолання.
- 6) Назвіть комунікаційні інструменти, що застосовуються в ході проведення нарад і зборів.
- 7) У чому проявляються конфлікти між сферами компетенції?
- 8) Яке значення для організації має взаємодія зі стейкхолдерами?
- 9) Охарактеризуйте комунікаційні інструменти взаємодії зі стейкхолдерами.

Тестові завдання за темою 9:

1. Для чого потрібні внутрішні комунікації?

- а) укладання угод з постачальниками;
- б) адаптації до змін на ринках збуту;
- в) зниження плинності персоналу;
- г) налагодження зв'язків з громадськістю.

2. До якого виду ділових комунікацій належать нормативи, правила, інструкції, розпорядження, накази в організації?

- а) вертикальні;
- б) формальні;
- в) невербальні;
- г) горизонтальні.

3. Який вид комунікацій використовується для обміну інформацією між різними рівнями управління у компанії?

- а) неформальні;
- б) горизонтальні;
- в) міжособистісні;
- г) вертикальні.

4. Виконання якого завдання управління комунікаціями реалізується через доступність керівника для спілкування та його готовність вислухати думки та пропозиції співробітників?

- а) створення ефективної системи комунікації в організації;
- б) підтримка відкритої та прозорої комунікації;
- в) розвиток комунікаційних навичок співробітників;
- г) організація комунікаційних процесів.

5. Що не є перешкодою в організаційних комунікаціях?

- а) викривлення повідомлень;
- б) інформаційні перевантаження;
- в) психологічна несумісність учасників комунікації;
- г) незадовільна структура організації.

6. Які переваги надає ефективне управління внутрішніми комунікаціями?

- а) підвищення мотивації працівників;
- б) поліпшення взаємовідносин з органами місцевої влади;
- в) підвищення конкурентоспроможності продукції компанії;
- г) вихід на нові ринку збуту.

7. Які комунікаційні інструменти не використовуються для інформування співробітників компанії?

- а) зустрічі з трудовим колективом;
- б) професіональні свята;

- в) корпоративні розсилки;
- г) брендинг.

8. *Які заходи є обов'язковими при комунікації з віддаленими співробітниками?*

- а) визначення чітких правил та регламенту;
- б) приділення уваги особистому спілкуванню;
- в) використання усіх можливих каналів комунікації;
- г) надання доступу до корпоративної інформації.

9. *Який принцип ділового спілкування реалізує запрошення співробітників брати участь у вирішенні особливо складних завдань і заохочування їх допомоги іншим?*

- а) взаємної відповідальності;
- б) залучення;
- в) емпатії;
- г) поваги до співрозмовника.

10. *Які комунікаційні інструменти не використовуються при взаємодії зі стейкхолдерами?*

- а) соціальні мережі та онлайн-платформи;
- б) круглі столи та конференції;
- в) ділові наради;
- г) анкетування та опитування.

ПРАКТИЧНІ ЗАДАЧІ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Задача 1. Кілька підприємств харчової промисловості розробили нові товари, що не конкурують між собою і провели комунікаційні акції щодо представлення товарів цільовій аудиторії. На основі даних про загальний обсяг цільової аудиторії та відсоток споживачів, які були повідомлені, спробували, задоволені та купили товари, (табл. 3.1) необхідно:

- сформулювати визначення цільової аудиторії;
- відобразити вплив цих акцій на аудиторію за допомогою графіка або схеми і розрахунків;

- проаналізувати отриманий зворотний зв'язок, інтенсивність комунікаційного впливу та його результати;
- визначити, для якого виробника результати виявилися найбільш позитивними;
- сформулювати висновки та визначити шляхи подальшої маркетингової політики загалом і політики маркетингових комунікацій зокрема, для кожного виробника.

Таблиця 3.1 – Дані щодо споживачів, які прийняли участь у комунікаційних акціях підприємств-виробників

№	Показники	Підприємства-виробники			
		Салтівський м'ясокомбінат	Баштанський сирзавод	Кондитерська фабрика «Престиж»	АВРОРА
1	Стан цільової аудиторії, %				
1.1	Повідомлені про товар	60	52	44	38
1.2	Спробували товар	56	40	68	76
1.3	Задоволені товаром	48	58	39	65
1.4	Купили товар	36	40	68	58
2	Обсяг цільової аудиторії, осіб	65000	84000	56000	105000

Задача 2. Оптимізація розподілу рекламного бюджету між різними каналами маркетингових комунікацій.

Фірма має можливість рекламувати свою продукцію, використовуючи для цього три канали маркетингових комунікацій: телебачення, радіо та газети. Витрати на рекламу в бюджеті фірми обмежені сумою 15000 у.о. на місяць. Досвід минулих років показав, що 1 у.о., витрачена на Інтернет рекламу, дає фірмі прибуток у розмірі 12 у.о., а витрачена на рекламу на білбордах та телебаченні – відповідно 4 та 8 у.о. прибутку.

Фірма має намір витратити на Інтернет рекламу та рекламу на білбордах не більш як 65% рекламного бюджету, а витрати на телевізійну рекламу не повинні більш як тричі перевищувати витрати на рекламу на білбордах.

Визначити такий варіант розподілу рекламного бюджету за різними каналами маркетингових комунікацій, який дає фірмі найбільший прибуток.

Задача 3. Щомісячний обсяг реалізації продукції до проведення рекламної кампанії становив 8 тис. од., після десяти днів її проведення він склав 3,1 тис. од. Ціна продажу одиниці товару не змінювалася і становить 250 у.о. Торговельна надбавка на товар складала 10 % до ціни реалізації. Компанія витратила на рекламу 100 тис. у.о., додаткові витрати на збут продукції за період рекламної кампанії склали 40 тис. у.о.

Визначити економічну ефективність реклами.

Задача 4. Підприємство організувало рекламну кампанію для просування двох нових видів товарів. Реклама була надіслана до 10 тис. нових потенційних споживачів, з них відреагували на рекламне звернення для першого виду товару 65 %, для другого – 52 %, з яких тільки 32 % придбали перший вид товару і 60 % другий вид товару. Витрати на рекламу склали 60 тис. у.о. та 40 тис. у.о. відповідно для першого та другого видів нових товарів, при цьому середній дохід на одного покупця за період проведення рекламної кампанії склав для першого виду товару 600 у.о., для другого – 400 у.о.

Необхідно розрахувати вартість одного контакту, вартість реакції на рекламне звернення з боку цільової аудиторії та «вартість» нового клієнта, а також оцінити рентабельність інвестицій в рекламу для кожного виду нового товару на основі моделі ROI. Визначити реклама якого виду нового товару виявилася більш ефективною.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко О.О., Яковенко Л.В., Шийка В.Я. Ділове спілкування: навч. посіб.; за наук. ред. О. О. Авраменко. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 160 с. URL : https://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_gracevlasht/dilove_spilkuv_1.pdf.
2. Бізнес-комунікації в менеджменті. Практикум : навч. посіб. Петруня Ю.Є. та ін. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. 62 с. URL : [file:///D:/Systema/Downloads/Макет_БKM_ГОТОВО-1%20\(2\).pdf](file:///D:/Systema/Downloads/Макет_БKM_ГОТОВО-1%20(2).pdf).
3. Васильченко М.І., Гришко В.В. Комунікативний менеджмент: навч. посіб. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 208 с.
4. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : КНТЕУ, 2014. 332 с.
5. Ковальов Б.Л., Павлик А.В., Федина С.М. Бізнес-комунікації : конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2020. 113 с.
6. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
7. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
8. Нохріна Л.А., Кравець О.М. Ефективні комунікації: навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2012. 263 с. URL : https://eprints.kname.edu.ua/25634/1/2009%20п%2038Н%20НПос_ЕфКом.pdf.
9. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 232 с.
10. Маркетингові комунікації : підручник. Попова Н.В. та ін. ; під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
11. Русавська В., Бондар І., Батченко Л. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 304 с. URL : <https://lira-k.com.ua/preview/12365.pdf>.
12. Химиця Н.О., Морушко О.О. Ділова комунікація : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2016. 207 с.
13. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 212 с.

14. Angelo G. The 7 Effective Communication Skills: Howtobe a Better Communicator now. ScottsValley : Create Space Independent Publishing Platform, 2014. 70 p.

15. Benoliel M., Hua W. Negotiating. Dorling Kindersley. 2021. 96 p.

16. Business Communication and Report Writing. Handbook. 49 p. URL : https://www.fasset.org.za/downloads/Business_Communication_and_Report_Writing_Handbook.pdf.

17. Gufey M.E., Loewy D. Essentials Business Communication. 12th Ed. Cengage Larning, 2022. 600 p.

18. King D. Meetings. Delta Business Communication Skills. Delta Publishing, 2010. 64 p.

19. Levchenko Y., Britchenko I. Business communications. Sofia : Prof. Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences, 2021. 124 p. URL : <https://en.calameo.com/read/0054266395bb55def0c38>.