

СИЛАБУС
з дисципліни «Комунікації в бізнесі»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 3 кредити (ECTS): 14 годин лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – **Нагаєв Віктор Михайлович**, д.п.н., професор ЗВО кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту (nagaev@khntusg.info)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Маркетинговий консалтинг», «Рекламний менеджмент», «Соціальний медіамакетинг».

Постреквізити. Продовжують вивчення даного предмету наступні дисципліни: «Маркетингова політика в сфері медіа», «Інформаційні компанії в маркетингу», «Ризик-менеджмент».

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги).

Навчальна дисципліна «Комунікації в бізнесі» буде корисна майбутнім фахівцям для набуття знань і формування навичок комунікативної роботи в системі бізнесу та маркетингу. Набуті знання, вміння та навички дозволять ефективно налагоджувати інформаційно-комунікативні канали, приймати науково-обґрунтовані оперативні управлінські рішення на основі застосування інноваційних наукових підходів, методів, технологій та алгоритмів.

Дисципліна «Комунікації в бізнесі» розкриває теоретичні основи комунікаційної діяльності в системі бізнесу та маркетингу; аналізує нормативно-правову базу комунікаційного процесу; формує загальну систему закономірностей, принципів та методів у сфері бізнес-комунікацій; визначає комунікаційні підходи та технології інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в системі бізнесу та маркетингу.

Вивчення даної дисципліни дає можливість студенту:

знати:

- історію та перспективи розвитку комунікаційних технологій у сфері бізнесу та маркетингу;
- теорії комунікаційного процесу в системі бізнесу та маркетингу;
- нормативно-правову базу регулювання інституту комунікацій в системі бізнесу та маркетингу;
- основні поняття і терміни інформаційно-комунікаційної системи у сфері бізнесу та маркетингу;
- основні тенденції розвитку комунікацій та комунікативних механізмів;
- стандартні процедури, які використовуються у комунікативній діяльності органів управління в системі бізнесу та маркетингу;
- особливості практичного використання сучасних комунікаційних підходів та моделей прийняття рішень в системі бізнесу та маркетингу;
- технологічні процедури стандартних комунікаційних процесів при прийнятті бізнес-рішень в системі маркетингу.

вміти:

- застосувати інформаційно-аналітичне забезпечення у процесі здійснення ефектних бізнес-комунікацій у сфері маркетингу;
- оцінювати необхідність актуалізації комунікативних механізмів у конкретних ситуаціях, розуміти зміст і значення комунікацій як невід'ємної частини маркетингової діяльності;

- використовувати комунікативні механізми для полегшення реалізації управлінських ініціатив як на етапі розробки, так і на етапі реалізації маркетингових рішень;
- створювати нові комунікаційні канали з метою ефективного інформування бізнес-партнерів про діяльність організації;
- визначати проблемні питання бізнес-комунікацій в системі маркетингу.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів професійної компетентності з питань бізнес-комунікацій суб'єктів управління з об'єктами маркетингової діяльності на мікро- та макро-рівнях шляхом використання відповідних методів та інформаційно-комунікаційних технологій для покращення якості управлінських рішень та подальшого розвитку системи маркетингу.

Предметом навчальної дисципліни є системно організований процес теоретико-методичного забезпечення процесів бізнес-комунікативної діяльності в системі маркетингу підприємств і організацій в умовах вивчення ринку та сегментації ринкових послуг на мікро- та макро-рівнях.

Основними **завданнями**, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є:

- формування у студентів сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок щодо використання в процесі маркетингу ефективних бізнес-комунікативних каналів;
- застосування інноваційних інформаційних технологій та цифрових комунікацій з метою налагодження співробітництва та ефективної взаємодії організації з бізнес-партнерами на мікро- та макро-рівнях;
- формування навичок самостійної роботи з відповідною літературою, науковими джерелами, інформаційними ресурсами Інтернету з питань комунікативної діяльності у сфері маркетингу;
- вироблення вмій обирати найбільш ефективні методи, інструментарій, технології бізнес-комунікацій та застосовувати їх у маркетинговій діяльності.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців здатності: трансформувати знання теоретичних основ бізнес-комунікацій та інформаційно-комунікативних технологій у сфері бізнесу та маркетингу; застосування наукових законів, принципів комунікативного процесу для прийняття ефективних маркетингових рішень; оволодіння методами аналізу та пошуку ефективних комунікаційних каналів у бізнесі, прогнозування їх наслідків та оцінювання ефективності; володіння навичками застосування моделей, методів та критеріїв здійснення бізнес-комунікаційних зв'язків в умовах визначеності, так і в умовах невизначеності, ризиків та конфліктів; володіння методами інформаційного забезпечення розробки та прийняття маркетингових рішень; уміння аналізувати проблемну ситуацію, визначати основні ризики, що впливають на результат комунікативної діяльності; вміння проводити дослідження в галузі технологій бізнес-комунікацій.

Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни є набуття здобувачами таких компетенцій: оцінювати необхідність актуалізації комунікативних механізмів у конкретних ситуаціях, розуміти зміст і значення бізнес-комунікацій як невід'ємної частини маркетингової діяльності; використовувати комунікативні механізми для полегшення реалізації управлінських ініціатив як на етапі розробки, так і на етапі реалізації маркетингових рішень; створювати інформаційні приводи для ЗМІ з метою надання рекламних послуг та інформування клієнтів про діяльність організації; визначати проблемні питання в комунікаційному процесі організації; вміння виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера в умовах здійснення бізнес-комунікацій в системі маркетингової діяльності.

Структура курсу
Змістовний модуль 1.
«Вступ до комунікацій в системі менеджменту»

Лекції:

- Тема 1 Основні положення теорії бізнес-комунікації.
- Тема 2 Взаємозв'язок бізнес-комунікації та маркетингової діяльності
- Тема 3 Види та форми ділового спілкування.
- Тема 4 Психологічні основи ділової бізнес-комунікації.
- Тема 5 Конфліктний менеджмент в системі маркетингу.

Практичні заняття:

- Тема 1 Основні положення теорії бізнес-комунікації.
- Тема 2 Взаємозв'язок бізнес-комунікації та маркетингової діяльності
- Тема 3 Види та форми ділового спілкування.
- Тема 4 Психологічні основи ділової бізнес-комунікації.
- Тема 5 Конфліктний менеджмент в системі маркетингу.

Змістовний модуль 2.

«Стратегії комунікативного менеджменту»

Лекції:

- Тема 6 Зв'язки з потенційними покупцями та споживачами продукції.
- Тема 7 Основні канали комунікації в соціально-економічній системі.
- Тема 8 Технології управління бізнес-комунікаціями в системі маркетингу.
- Тема 9 Створення іміджу організації та керівника.
- Тема 10 Інформаційна політика та її роль в управлінні маркетингом.

Практичні заняття:

- Тема 6 Зв'язки з потенційними покупцями та споживачами продукції.
- Тема 7 Основні канали комунікації в соціально-економічній системі.
- Тема 8 Технології управління бізнес-комунікаціями в системі маркетингу.
- Тема 9 Створення іміджу організації та керівника.
- Тема 10 Інформаційна політика та її роль в управлінні маркетингом.

Політика курсу. Студент повинен старанно виконувати аудиторну, самостійну та індивідуальну роботу, брати активну участь в навчальному процесі. Під час вивчення курсу студенти виконують індивідуальне навчально-дослідне завдання. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 40 % семестрової оцінки; **модуль 2** – 40 % семестрової оцінки; **залік** – 20 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

У процесі вивчення дисципліни використовується система інформаційних ресурсів: дидактичні, програмні, інтернет-мережа, бібліографічні, бібліотечні. Серед них інтернет-сайти Міністерства аграрної політики та продовольства України, Головних управлінь агропромислового розвитку на обласному та районному рівнях, періодичні видання, наукові праці професорсько-викладацького складу, тези та матеріали наукових конференцій.

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>