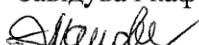


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу**

**Затверджено**

на засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри

 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

**СИЛАБУС**

**з навчальної дисципліни**

**«Сучасні форми бізнес-комунікацій»,**

що викладається в межах ОНП «Маркетинг» третього (освітньо-наукового)  
рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності 075 «Маркетинг»

**Львів, 2023**

<b>Назва курсу</b>	<b>Сучасні форми бізнес-комунікацій</b>
--------------------	---

<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, Кафедра маркетингу
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	КУЗИК Олег Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:oleh.kuzyk@lnu.edu.ua">oleh.kuzyk@lnu.edu.ua</a> ; <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Узгодження часу консультацій відбувається через електронну пошту викладача.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych</a>
<b>Інформація про курс</b>	<p>Провадження будь-якої господарської діяльності сьогодні вимагає від бізнесу, менеджерів та, особливо, маркетологів актуальних методів спілкування в онлайн та офлайн середовищі з усіма суб'єктами ринкової економіки. Важливим є налагодження ефективних внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та споживачами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями. Бізнес-комунікації є специфічною сферою побудови комунікативних тактик і стратегій, зі своїми характерними умовами, принципами та правилами.</p> <p>В умовах сьогодення жодне підприємство чи організація не можуть обійтись без розгалуженої системи комунікацій. При цьому комунікації коштують дорого! Не ефективні комунікації коштують в суттєво дорожче!!! Ознаками сучасних бізнес-комунікацій є відтворюваність та еквівалентна потенційність, системність, прогнозованість, повторюваність.</p> <p>Прийшов також час, коли на перший план виходить кількісно вимірювана ефективність, в основі якої лежить принцип – завоювання прямого контакту зі споживачем, який має пряму залежність із продажами, зростанням лояльності, стимулюванням зворотного зв'язку; створення баз даних та використання на цій основі всього споживчого потенціалу покупця на максимально довгу перспективу.</p> <p>За таких умов вивчення бізнес-комунікацій набуває особливої актуальності та потребує глибших досліджень із урахуванням сучасних досягнень і досліджень.</p>
<b>Коротка анотація курсу</b>	У курсі «Сучасні форми бізнес-комунікацій» розглянуто сутність та характерні особливості різних інструментів комунікацій у сучасній бізнес-діяльності підприємств та організацій. Ключову увагу зосереджено на кожен окремий комунікаційний засіб з обґрунтуванням його різновидів, особливостей застосування й ефективності. Детально досліджено основні засоби маркетингових комунікацій.
<b>Мета та цілі курсу</b>	<p><b>Метою</b> викладання навчальної дисципліни «Сучасні форми бізнес-комунікацій» є набуття теоретичних знань та практичних навичок комунікаційної діяльності підприємств та організацій, озброєння студентів знаннями з питань ефективної взаємодії з різними суб'єктами ринку й ефективного продажу товарів і послуг з використанням сучасних засобів комунікацій, для допомоги майбутнім фахівцям у прийнятті обґрунтованих виробничих, організаційних та наукових рішень у сфері маркетингу.</p> <p>Основними <b>завданнями</b> вивчення дисципліни «Сучасні форми бізнес-комунікацій» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формування економічного мислення у сфері комунікацій, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту;</li> <li>- вивчення теорії комунікацій та методології відповідних досліджень;</li> <li>- ознайомлення студентів із відповідними категоріями бізнес-комунікацій, методиками розроблення бюджету комунікаційних кампаній, алгоритмами</li> </ul>

	<p>розрахунків ефективності показу звернення цільовій аудиторії, відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідження ключових особливостей функціонування ринку маркетингових комунікацій та інструментарію його дослідження;</li> <li>- формування знань та ключових навичок управління бізнес-комунікаційними кампаніями у діяльності підприємств та організацій.</li> </ul>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><b>Базова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</li> <li>2. Гриценко Г., Гриценко С. Етика ділового спілкування. Київ: ЦУЛ, 2019. 344с.</li> <li>3. ДіброваТ.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії,вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</li> <li>4. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: міжнар. колект. монографія / Wictor, J. Sobuga, M. Vajak, P. Chlipala та ін.; ред.: В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Краківський економічний університет, Спілка рекламистів України. Київ: Студцентр, 2022. 212 с.</li> <li>5. Юдіна Ю. Час бізнес-етикету, або як монетизувати просте вітання. Київ, 2023. 168 с.</li> <li>6. Прищак М., Лесько О. Етика та психологія ділових відносин: навч. посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. 151с. URL: <a href="http://pryschak.vk.vntu.edu.ua/file/d0e3b838ba81eed634a92b0c25a52810.PDF">http://pryschak.vk.vntu.edu.ua/file/d0e3b838ba81eed634a92b0c25a52810.PDF</a></li> <li>7. Ayman U. Promotion and Marketing Communications. Intech Open. 2020. 280 p.</li> </ol> <p><b>Допоміжна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. 305 с.</li> <li>2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</li> <li>3. Кінг Л. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. К.: Моноліт-Bizz, 2019. 204 с.</li> <li>4. Кузик О. В. Споживач у системі маркетингових комунікацій агробізнесу України. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 12. С. 23–28. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.12.23.</li> <li>5. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.</li> <li>6. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</li> <li>7. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.</li> <li>8. Олтаржевський Д., Загорулько Є. Корпоративні комунікації. Свіжий погляд. Київ: Артекономі, 2023. 360 с.</li> <li>9. Ньюмеєр М. Zag. Найкращий посібник з брендингу: пер. Ю. Кузьменко. КСД, 2017. 196 с.</li> <li>10. Холод О. Комунікаційні технології. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.</li> <li>11. Durham S. The Nonprofit Communications Engine: A Leader's Guide to Managing Mission-driven Marketing and Communications Hardcover. Big Duck Studio. 2020. 218 p.</li> </ol>
<p><b>Тривалість курсу</b></p>	<p>90 год.</p>
<p><b>Обсяг курсу</b></p>	<p>48 годин аудиторних занять: 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять. Самостійна робота – 42 години.</p>
<p><b>Очікувані результати навчання</b></p>	<p>Після завершення курсу студент має:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сутність бізнес-комунікацій, основні положення й умови використання у маркетинговій діяльності підприємств та організацій;</li> <li>- місце маркетингових комунікацій у структурі управління та функціонування фірми;</li> <li>- актуальні принципи та функції бізнес-комунікацій;</li> </ul>

- особливості застосування прямого маркетингу, персонального продажу, брендингу, виставок і ярмарків для досягнення додаткової прибутковості фірми;
- сучасні способи та методи поширення інформації до споживачів та у зворотному напрямі;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок засобів комунікацій в Україні й за кордоном.

**вміти:**

- запровадити на підприємстві методичні, організаційні й інформаційні зміни, які б забезпечили розвиток бізнес-комунікацій конкретної компанії чи організації;
- використовувати сучасні концепції та організаційні засади комунікаційної діяльності на підприємстві, розраховувати бюджет маркетингової комунікаційної кампанії;
- впливати на лояльність споживачів за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій;
- розробляти стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємств у сфері бізнес-комунікацій.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває **загальні компетентності (ЗК):**

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

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

В результаті вивчення дисципліни студент набуває **спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

СК06. Здатність критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

**Програмні результати навчання:**

ПРН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

ПРН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

ПРН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

ПРН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

<b>Ключові слова</b>	Бізнес комунікації, маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна політика підприємства, неформальні вербальні комунікації, ATL-, BTL-, TTL-комунікації, ринок маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, PR, пабліситі, спонсорство, прямий маркетинг, директ-мейл-маркетинг, смс-, mms-розсилка, Інтернет-маркетинг, CRM-маркетинг, виставки, ярмарки, персональний продаж, упаковка, діловий протокол, етикет, етика, ділові комунікації, діловий імідж, ділове спілкування, публічний виступ, презентація, тайм-менеджмент, конфліктна ситуація, ділові прийоми, міжнародний діловий етикет.
<b>Формат курсу</b>	Денна форма, вечірня форма навчання.
<b>Теми</b>	Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес-комунікацій. Тема 2. Стратегії та планування бізнес-комунікацій. Тема 3. Засоби та бар'єри комунікацій у бізнесі. Тема 4. Зовнішні системи комунікацій. Організація роботи з громадськістю. Тема 5. Прямий маркетинг. Тема 6. Організація виставок і ярмарків. Тема 7. Персональний продаж товарів. Тема 8. Комунікативні технології побудови бренду. Тема 9. Упаковка як засіб комунікації.
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Підсумковий контроль передбачає складання семестрового екзамену. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає: - теоретичну – тестову складову; - практичну – ситуаційну складову (термінологія, визначення й пояснення ситуацій).
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як мікроекономіка, маркетинг, економіка підприємства, менеджмент, фінанси, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, маркетинг послуг, поведінка споживачів, маркетингове ціноутворення.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	У процесі вивчення дисципліни «Сучасні форми бізнес-комунікацій» передбачено використання таких методів навчання: - метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття); - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового есе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота). Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу потребує використання загальних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle. Для глибшого засвоєння курсу необхідні комп'ютер і мультимедійне обладнання.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.  Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру. З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання: - для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розв'язання задач, розгляд практичних ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації. Бали за поточне опитування на практичних заняттях є середньою оцінкою за засобами поточного контролю помноженими на коефіцієнт 6.

**Розподіл балів за семестр:**

Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю	Кількість балів
Письмовий іспит	50

**Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>	задовільно	
61-70	<b>D</b>		
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

**Питання для поточного та підсумкового контролю****Перелік типових питань для поточного та підсумкового контролю знань:**

1. Сутність та ознаки бізнес-комунікації.
2. Цілі та ключові аспекти комунікацій.
3. Функції маркетингових комунікацій
4. Неформальні вербальні комунікації.
5. Основні інструменти маркетингових комунікацій.
6. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
7. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
8. ATL і BTL комунікації у маркетингу.
9. Ринок маркетингових комунікацій.
10. Компоненти плану бізнес-комунікацій
11. Цілі в галузі комунікацій. Моделі DAGMAR і AIDA.
12. Компоненти стратегії маркетингових комунікацій.
13. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.
14. Управління рекламною кампанією.
15. Підходи до стимулювання працівників.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>16. Особливості активної пропозиції товару в сучасному маркетингу.</li> <li>17. Сучасні особливості роботи фахівців з паблік рилейшенз.</li> <li>18. Мета, завдання й принципи мета паблік рилейшенз.</li> <li>19. Функції паблік рилейшенз.</li> <li>20. Сучасні особливості пабліситі</li> <li>21. Спонсорство й антикризовий піар у маркетингових комунікаціях.</li> <li>22. Кодекс поведінки піармена.</li> <li>23. Змішані засоби прямого маркетингу.</li> <li>24. Функції і засоби прямого маркетингу.</li> <li>25. Характеристики CRM-маркетингу.</li> <li>26. Принцип багаторівневого продажу.</li> <li>27. Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках.</li> <li>28. Суб'єкти виставкової діяльності.</li> <li>29. Заходи ділової програми проведення виставки.</li> <li>30. Складові моделі комунікацій персонального продажу.</li> <li>31. Організаційні форми персонального продажу.</li> <li>32. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль.</li> <li>33. Програми лояльності та інтегровані маркетингові комунікації.</li> </ul>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

## Схема курсу «СУЧАСНІ ФОРМИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
лекц		практ	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1. Основи бізнес-комунікацій у діяльності підприємств та організацій.</b>						
Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес-комунікацій.	12	4	2			6
Тема 2. Стратегії та планування бізнес-комунікацій.	12	4	2			6
Тема 3. Засоби та бар'єри комунікацій у бізнесі.	11	4	2			5
Тема 4. Зовнішні системи комунікацій. Організація роботи з громадськістю.	11	4	2			5
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>46</i>	<i>16</i>	<i>8</i>			<i>22</i>
<b>Змістовий модуль 2. Дослідження впливу засобів бізнес-комунікацій на діяльність організацій.</b>						
Тема 5. Прямий маркетинг.	11	4	2			5
Тема 6. Організація виставок і ярмарків.	11	4	2			5
Тема 7. Персональний продаж товарів.	11	4	2			5
Тема 8. Комунікативні технології побудови бренду.	6	2	1			3
Тема 9. Упаковка як засіб комунікації.	5	2	1			2
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>44</i>	<i>16</i>	<i>8</i>			<i>20</i>
<b><i>Усього годин</i></b>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>16</b>			<b>42</b>