

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-334М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Бізнес-комунікації**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей
ННІЕМ НУВГП денної та заочної форм навчання
(у т.ч. зі скороченим терміном навчання)

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ НУВГП
Протокол №4 від 12 грудня 2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Бізнес-комунікації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей ННІЕМ НУВГП денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Пастушенко О. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 26 с.

Укладачі: Пастушенко О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Директор ННІЕМ: Ковшун Н. Е., д.е.н., професор.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-268М

© О. В. Пастушенко, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ... 7	7
Практичне заняття № 1. Загальна характеристика бізнес-комунікацій. Сутність, цілі та процес комунікації.	7
Практичне заняття №2. Типи бізнес-комунікацій та комунікативні бар'єри: причини та способи подолання.....	9
Практичне заняття №3. Усні комунікації. Мистецтво публічного виступу	12
Практичне заняття №4. Стратегії й тактики ведення ділових переговорів.	14
Практичне заняття №5. Нетворкінг: зміст, рівні та можливості для розвитку бізнесу.	16
Практичне заняття №6. Письмові комунікації: ділове листування	18
Практичне заняття №7. Бізнес-етикет. Маніпуляції та конфлікти у бізнес-комунікаціях.....	20
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	22

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах висококонку rentного ринкового середовища та цифровізації економіки професійна успішність маркетолога залежить не лише від володіння інструментами аналізу чи просування, а й від рівня розвитку «soft skills», серед яких ключове місце займають бізнес-комунікації. Здатність ефективно взаємодіяти зі стейкхолдерами, партнерами та споживачами, аргументовано відстоювати власну позицію, а також будувати персональний бренд є критично необхідними навичками для кар'єрного зростання. Дисципліна є актуальною, оскільки вона трансформує теоретичні знання у практичний інструментарій для вирішення управлінських та маркетингових завдань, ведення переговорів, управління репутацією та побудови ефективних комунікаційних мереж.

Метою викладання дисципліни є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок студентами щодо 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 у сучасному бізнес-середовищі.

Завдання дисципліни є: сформувати у студентів систему теоретичних знань і практичних навичок щодо організації та ведення ефективної комунікативної

діяльності в бізнесі та маркетингу; забезпечити здатність формувати, підтримувати й оптимізувати інформаційно-комунікаційні канали, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення із застосуванням сучасних наукових підходів, інноваційних методів, технологій та алгоритмів у динамічному бізнес-середовищі. Ключовим завданням є набуття вмінь з організації публічних виступів, пітчінгів та презентацій маркетингових проєктів, формування власного професійного іміджу через інструменти персонального брендингу, створення конкурентоспроможного резюме та проходження співбесід, а також опанування методів профілактики та конструктивного вирішення конфліктів у бізнес-середовищі.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- основні поняття, моделі та принципи бізнес-комунікацій;
- види усної та письмової ділової комунікації;
- стандарти та правила ділового етикету й корпоративної комунікації;
- особливості міжкультурної та міжособистісної комунікації;
- методи підготовки та проведення переговорів і презентацій;
- інструменти цифрових комунікацій (електронна пошта, месенджери, онлайн-платформи).

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- чітко та професійно формулювати повідомлення в усній і письмовій формах;
- складати ділові листи, повідомлення, звіти та комерційні пропозиції;
- презентувати інформацію та проводити ділові переговори;

- користуватися сучасними цифровими засобами комунікації;
- працювати в команді, налагоджувати взаємодію та долати комунікативні бар'єри;
- застосовувати етичні норми та правила професійної поведінки в бізнес-середовищі.

Практична складова дисципліни реалізується через поєднання різних форматів роботи: студенти беруть участь у семінарських обговореннях, аналізують реальні бізнес-ситуації та виконують індивідуальні творчі завдання. Найбільш складні практичні кейси та комплексні справи опрацьовуються безпосередньо на заняттях під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі усного опитування, тестування, а також через виконання індивідуальних і командних проєктів.

Виконання практичних завдань сприяє поглибленому засвоєнню студентами ключових навичок зі створення ефективних текстів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що здатні підтримувати досягнення бізнес-цілей компаній. Набуті знання та вміння формують професійні компетентності, необхідні для подальшої успішної діяльності у сфері бізнесу й комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес-комунікацій

Мета: Систематизувати знання про природу бізнес-комунікацій, навчити студентів аналізувати комунікаційний процес за різними моделями та розуміти вплив сучасних тенденцій на ділову взаємодію.

Питання теми:

Сутність і зміст бізнес-комунікацій. Класифікація бізнес-комунікацій.

Структура та елементи комунікаційного процесу.

Моделі комунікацій у бізнесі (Шеннона–Вівера, Лассуелла, Берло, Шрамма).

Сучасні тенденції розвитку бізнес-комунікацій та вплив цифрових технологій.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Аналіз моделей комунікації (Робота в групах). Студентам пропонується опис реальної бізнес-ситуації (наприклад, запуск нового продукту на ринок). Кожна група має розкласти цей процес за однією з моделей:

Група А: Модель Шеннона–Вівера (акцент на технічних шумах).

Група Б: Модель Лассуелла (акцент на ефекті повідомлення).

Група В: Модель Шрамма (акцент на спільному полі досвіду).

Підготуйте презентацію схеми комунікації з виявленням слабких місць.

Завдання 2.

Кейс "Еволюція комунікацій". Порівняйте комунікаційну стратегію двох компаній: однієї традиційної (наприклад, банк зі столітньою історією) та сучасного фінтех-стартапу.

Визначте канали комунікації.

Опишіть тональність (Tone of Voice).

Як цифровізація змінила підхід до клієнта в обох випадках?

Завдання 3.

Ситуаційна вправа "Комунікативні цілі". Сформулюйте повідомлення для однієї події (наприклад, скорочення штату), але для різних стейкхолдерів:

а) Для інвесторів (ціль: заспокоїти, показати оптимізацію).

б) Для персоналу (ціль: зберегти лояльність, пояснити причини).

с) Для ЗМІ (ціль: зберегти репутацію бренду).

Кейс для аналізу:

Репсі та Кендал Дженнер (Невдача на етапі декодування)

Ситуація: У 2017 році Репсі випустила рекламу, де модель Кендал Дженнер зупиняє вуличний протест, простягаючи поліцейському банку газованої води. Бренд хотів транслювати ідею "єдності та миру".

Реальність: Аудиторія декодувала повідомлення як "цинічне використання рухів за громадянські права (Black Lives Matter) заради продажу напоїв".

Завдання для студентів:

Розкласти ситуацію за моделлю Стюарта Холла (Encoding/Decoding).

Де саме сталася помилка: на етапі кодування (маркетологи не зрозуміли контекст) чи декодування (аудиторія була упереджена)?

Як треба було змінити повідомлення, щоб уникнути кризи?

Питання для самостійного опрацювання:

Порівняльна характеристика лінійних та нелінійних моделей комунікації.

Специфіка комунікаційної компетентності менеджера та маркетолога.

Еволюція бізнес-комунікацій в умовах Індустрії 4.0.

Роль зворотного зв'язку в моделі комунікації Норберта Вінера.

Основні комунікативні закони та їх застосування в бізнесі.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-24]

Практичне заняття № 2. Важливість діджитал комунікацій у сучасному бізнесі

Мета: Сформувати навички використання цифрових каналів комунікації, розуміння специфіки digital-етикету та ролі штучного інтелекту в бізнесі.

Питання теми:

Значення діджитал комунікацій у трансформації бізнес-середовища.

Діджитал канали як інструмент комунікації зі стейкхолдерами.

Етичні та правові аспекти використання діджитал комунікацій.

Штучний інтелект (AI) як новий суб'єкт бізнес-комунікацій.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Кейс "Криза в месенджері". У робочий чат компанії в Telegram о 22:00 керівник надсилає голосове повідомлення з критикою роботи відділу. Це викликає обурення співробітників.

Проаналізуйте порушення цифрового етикету.

Розробіть "Кодекс цифрової комунікації" для цієї компанії (правила використання чатів, час реакції, формат повідомлень).

Завдання 2.

Тест-драйв AI-асистентів. Використовуючи ChatGPT або Gemini, згенеруйте три варіанти листа-відповіді на скаргу клієнта: а) Емпатичний тон. б) Офіційно-діловий тон. с) Агресивний/Захисний тон (для аналізу помилок).

Проаналізуйте отримані результати: що потребує людського редагування? Де ШІ впорався найкраще?

Завдання 3.

Аналіз омніканальності. Оберіть відомий бренд. Прослідкуйте шлях клієнта через різні цифрові точки дотику (сайт, Instagram, чат-бот, email-розсилка).

Чи є комунікація узгодженою?

Чи зберігається контекст при переході з каналу в канал?

Виявіть розриви в комунікації.

Кейс для аналізу:

Air Canada та "Брехливий чат-бот" (Юридичний прецедент 2024 року)

Ситуація: Пасажир запитав у чат-бота авіакомпанії про правила тарифу "у зв'язку зі смертю родича". Чат-бот (ШІ) помилився і пообіцяв знижку, якої не існувало в офіційних документах. Компанія відмовилася платити, заявивши, що "чат-бот — це окремий суб'єкт".

Реальність: Суд зобов'язав Air Canada виплатити компенсацію, визнавши компанію відповідальною за "галюцинації" свого ШІ.

Завдання для студентів:

Проаналізувати ризики впровадження ШІ у клієнтський сервіс.

Написати скрипт-дисклеймер для чат-бота, який би юридично захистив компанію, але не відлякав клієнта.

Питання для самостійного опрацювання:

Особливості використання месенджерів (Telegram, Viber, WhatsApp) у діловому спілкуванні.

Штучний інтелект як новий суб'єкт бізнес-комунікацій (чат-боти, AI-асистенти).

Кібербезпека та захист конфіденційної інформації в цифрових комунікаціях.

Правила поведінки в мережі Інтернет та електронному листуванні.

Особливості комунікації в умовах віддаленої роботи.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-24]

Практичне заняття № 3. Вербальні і невербальні засоби комунікації. Бар'єри комунікацій

Мета: Навчити студентів ефективно поєднувати вербальні та невербальні засоби, ідентифікувати та долати комунікативні бар'єри.

Питання теми:

Вербальні та невербальні засоби комунікації: види та взаємодія.

Основні види бар'єрів у бізнес-комунікації (психологічні, семантичні, крос-культурні).

Шляхи подолання бар'єрів. Техніки активного слухання.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Відеоаналіз "Lie to Me". Перегляд фрагменту ділових переговорів (фільм або реальний запис). Студенти мають зафіксувати розбіжності між вербальним повідомленням (що каже людина) і невербальними сигналами (жести, міміка, поза).

Які сигнали свідчили про нещирість або невпевненість?

Завдання 2.

Тренінг "Зламаний телефон" (Бар'єри). Один студент отримує складну інструкцію (наприклад, технічне завдання). Він має передати її ланцюжком через 4-х інших студентів.

Порівняння початкової та кінцевої інформації.

Аналіз виникнення семантичних та інформаційних

бар'єрів на кожному етапі.

Завдання 3.

Крос-культурний кейс "Міжнародний провал".
Аналіз реальних маркетингових помилок, пов'язаних з ігноруванням культурних бар'єрів (наприклад, невдалі назви брендів у інших країнах, неправильні жести на переговорах).

Розробіть чек-лист підготовки до комунікації з іноземним партнером (на прикладі обраної країни).

Кейс для аналізу:

Dolce & Gabbana в Китаї (Епічний провал)

Ситуація: Бренд випустив ролики, де китайська модель намагається їсти італійську піцу та канолі китайськими паличками під закадровий сміх та коментарі.

Реальність: Китайці сприйняли це як расизм та насмішку над культурою. Кампанію #DGLovesChina довелося скасувати, збитки склали мільйони, а репутацію не відновлено досі.

Завдання для студентів:

Ідентифікувати типи бар'єрів (семантичні, культурні, психологічні).

Виконати вправу "Культурний адаптер": запропонувати сценарій тієї ж реклами (піца + Китай), але без образливих стереотипів, зберігаючи ідею поєднання культур.

Питання для самостійного опрацювання:

Техніки активного слухання як інструмент подолання бар'єрів.

Гендерні аспекти невербальної комунікації в бізнесі.

Психологічні та семантичні бар'єри: методи

ідентифікації та нейтралізації.

Роль паралінгвістики (інтонація, тембр, темп) у переконанні партнера.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-24]

Практичне заняття № 4. Основні форми комунікації

Мета: Розвинути комплексні навички використання різних форм ділової комунікації залежно від ситуації, опанувати структуру ефективних переговорів та листів.

Питання теми:

Усні та письмові форми ділової комунікації: критерії вибору.

Технологія ведення переговорів (Гарвардський метод).

Візуальні та цифрові форми взаємодії.

Мистецтво публічного виступу та презентації.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Рольова гра "Переговори за Гарвардським методом". Ситуація: "Контракт на поставку". Дві сторони (Замовник і Постачальник) мають різні позиції щодо ціни.

Завдання: Знайти рішення, використовуючи 4 принципи (Люди, Інтереси, Варіанти, Критерії).

Результат: Підписана угода або протокол розбіжностей.

Завдання 2.

Вправа "Трансформація форми". Студентам дається негативна новина (наприклад, затримка поставки товару). Необхідно оформити це повідомлення у трьох формах:

Офіційний лист-вибачення (Письмова форма).

Скрипт телефонної розмови менеджера (Усна форма).

Пост у соцмережах (Публічна/Візуальна форма).

Завдання 3.

Пітчінг ідеї. Створити бізнес-пітч для презентації маркетингової ідеї керівництву (10 слайдів).

Умова: мінімум тексту, максимум інфографіки.

Захист слайдів (5 хвилин).

Кейс для аналізу:

Netflix проти Blockbuster (Втрачена угода)

Ситуація: У 2000 році засновники Netflix запропонували гендиректору Blockbuster (гігант відеопрокату) купити їхній стартап за \$50 млн. Blockbuster лише посміявся і відмовив.

Результат: Blockbuster збанкрутував, Netflix коштує сотні мільярдів.

Завдання для студентів:

Змоделювати ці переговори. Група А (Netflix) має переконати Групу Б (Blockbuster) у цінності угоди.

Визначити ВАТНА (найкращу альтернативу) для Blockbuster у 2000 році (розробка власного стрімінгу).

Чому переговори провалилися? (Аналіз позиції сили/далекоглядності).

Питання для самостійного опрацювання:

Структура та вимоги до оформлення офіційно-

ділових листів.

Специфіка підготовки та проведення ефективних бізнес-нарад.

Гарвардський метод ведення переговорів: сутність та переваги.

Мистецтво публічного виступу: підготовка, структура, взаємодія з аудиторією.

Особливості комунікації під час ділових прийомів (ланчі, фуршети).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-24]

Практичне заняття № 5. Специфіка формування комунікативних систем

Мета: Навчити аналізувати та будувати ефективні системи внутрішніх та зовнішніх комунікацій в організації, управляти комунікаційними потоками.

Питання теми:

Структура комунікативної системи: рівні та елементи.

Внутрішні та зовнішні комунікативні системи.

Кризові комунікації та алгоритми дій.

Аудит комунікаційної системи підприємства.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Аудит внутрішніх комунікацій. Студенти обирають компанію (або НУВГП) і малюють схему проходження інформації від ректора/директора до студента/працівника.

Виявіть "пляшкові горлечка" (де інформація застряє)

та "чорні діри" (де вона зникає).

Запропонуйте оптимізацію маршруту.

Завдання 2.

Симуляція "Кризовий штаб". Вхідна інформація: У ЗМІ з'явилася інформація про екологічне порушення вашої компанії (фейк або правда – невідомо).

Розробіть план комунікацій на перші 2 години.

Хто спікер? Які канали задіяти? Яке ключове повідомлення (Key Message)?

Завдання 3.

Проектування системи зворотного зв'язку. Розробіть систему збору Feedback від клієнтів для інтернет-магазину.

Які інструменти використати (NPS-опитування, відгуки на сайті, дзвінки quality control)?

Як ця інформація має потрапляти до відділу маркетингу та впливати на рішення?

Кейс для аналізу:

Кібератака на "Київстар" (Грудень 2023)

Ситуація: Найбільший оператор країни "ліг" через хакерську атаку. Мільйони людей без зв'язку, термінали не працюють, паніка.

Дії компанії: CEO Олександр Комаров особисто виходив в ефір телемарафону, комунікація велася через Facebook та партнерські мережі (напроумінг).

Завдання для студентів:

Проаналізувати хронологію повідомлень компанії: чи були вони вчасними? Чесними?

Оцінити роль "обличчя компанії" (CEO) у кризі.

Написати прес-реліз для "першої години тиші", коли зв'язок тільки зник.

Питання для самостійного опрацювання:

Вертикальні та горизонтальні комунікаційні потоки в організації.

Роль корпоративних ЗМІ та внутрішніх порталів у системі комунікацій.

Кризові комунікації: алгоритми дій та побудова системи реагування.

Аудит комунікаційної системи підприємства: методи та інструменти.

Організація зворотного зв'язку між керівництвом та персоналом.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-24]

Практичне заняття № 6. Нетворкінг: поняття та особливості застосування для розвитку бізнесу

Мета: Опанувати інструменти професійного нетворкінгу, навчитися формувати карту контактів та презентувати себе за короткий час.

Питання теми:

Цілі та завдання нетворкінгу. Види зв'язків.

Інструменти та платформи для побудови бізнес-зв'язків (LinkedIn).

Техніка "Elevator Pitch".

Практичні завдання:

Завдання 1.

"LinkedIn Audit". Студенти обмінюються посиланнями на свої профілі в LinkedIn (або створюють

їх).

Аналіз профілю партнера за чек-листом (Фото, Headline, About, Experience).

Написання рекомендації для колеги.

Завдання 2.

Проект "Elevator Pitch". У вас є 60 секунд у ліфті з Ілоном Маском (або іншим потенційним інвестором).

Завдання: Презентувати себе як фахівця або свій стартап.

Критерії оцінки: чіткість, гачок (hook), зрозумілість пропозиції (СТА).

Завдання 3.

Побудова карти стейкхолдерів (Networking Map). Студент обирає свою кар'єрну ціль (наприклад, "Маркетинг-директор ІТ-компанії").

Визначити, які контакти потрібні для досягнення цілі (Ментори, HR, Галузеві експерти).

Стратегія: де знайти цих людей і як з ними познайомитись?

Кейс для аналізу:

Феномен Clubhouse (Зліт і падіння на FOMO)

Ситуація: У 2021 році соцмережа Clubhouse стала еталоном елітного нетворкінгу. Потрапити можна було лише за інвайтами, там сиділи Ілон Маск та Опра Вінфрі.

Аналіз: Це був приклад штучного створення дефіциту зв'язків.

Завдання для студентів:

Чому стратегія закритого нетворкінгу спочатку спрацювала, а потім провалилася?

Скласти профіль "ідеального нетворкера" в LinkedIn:

як виглядати експертом, до якого хочуть "постукати" самі? (Аналіз реальних профілів українських маркетологів, наприклад, Андрія Федоріва чи Олега Гороховського).

Питання для самостійного опрацювання:

"Elevator Pitch": техніка швидкої самопрезентації.

Стратегії поведінки на професійних конференціях та бізнес-форумах.

Використання LinkedIn для розширення мережі професійних контактів.

Теорія "шести рукоприкладств" та слабких зв'язків у бізнесі.

Правила підтримки контактів після знайомства.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-24]

Практичне заняття № 7. Комунікативні технології побудови персонального та корпоративного бренду. Маніпуляції та конфлікти в бізнес комунікаціях.

Мета: Навчитися використовувати сторітелінг для побудови бренду, розпізнавати маніпуляції та конструктивно вирішувати конфлікти.

Питання теми:

Персональний та корпоративний брендинг: стратегії комунікації.

Сторітелінг як інструмент.

Маніпуляції у бізнес-комунікаціях та методи захисту.

Конфлікт-менеджмент.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Майстерня Сторітелінгу (Storytelling). Напишіть історію про бренд (або про себе) за схемою "Шлях Героя" (Hero's Journey):

Клик (Початок) -> Випробування (Проблема) -> Зустріч з Ментором (Рішення/Продукт) -> Перемога (Результат).

Завдання 2.

Лабораторія "Анти-маніпуляція". Студенти отримують картки з маніпулятивними фразами (наприклад, "Ви ж професіонал, ви маєте це зробити безкоштовно", "А от у конкурентів дешевше...").

Завдання: Дати гідну відповідь, не вступаючи в агресію і не поступаючись інтересами. Техніки: "Заїжджена платівка", "Уточнення", "Зовнішня згода".

Завдання 3.

Розбір конфлікту за Томасом-Кілменом. Ситуація: Конфлікт між Sales-менеджером та Маркетологом щодо якості лідів.

Розіграти діалог у п'яти стилях: Уникнення, Пристосування, Конкуренція, Компроміс, Співробітництво.

Визначити, яка стратегія є найефективнішою в довгостроковій перспективі.

Кейс для аналізу:

Airbnb та кампанія "Belong Anywhere"

Ситуація: Airbnb не просто здає квартири, вони продають відчуття "дому" у будь-якій точці світу. Їхні комунікації будуються на історіях реальних хостів та

мандрівників.

Завдання для студентів:

Використати структуру "Шлях Героя" (Hero's Journey) для написання історії бренду (на вибір: локальна кав'ярня, український бренд одягу або стартап студента).

Елементи історії: Хто герой (клієнт)? Яка його проблема? Хто провідник (бренд)? Яка нагорода (емоція)?

Питання для самостійного опрацювання:

Архетипи бренду та їх використання в комунікаційній стратегії.

Сторітелінг (Storytelling) як інструмент побудови бренду.

Основні техніки захисту від маніпулятивного впливу в переговорах.

Медіація як альтернативний спосіб вирішення бізнес-конфліктів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-24]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Ділові комунікації та етика бізнесу : підручник / В. П. Мартиненко та ін. ; за заг. ред. В. П. Мартиненка. Київ : Кондор, 2022. 312 с.

2. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. / О. В. Барішполець та ін. ; за ред. О. В. Барішполець. Київ : Міленіум, 2021. 260 с.

3. Жильцова О., Станчишин В. Soft skills: Бути собою. Управлінські практики та психологія м'яких

навичок. Київ : Віхола, 2025. 224 с.

4. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : колективна монографія / за ред. Т. М. Примак. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка ; Дніпро : ДДАЕУ, 2022. 216 с.

5. Тихомирова Є. Б., Постоловський С. Р. Конфліктологія та теорія переговорів : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 240 с.

6. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації : монографія / за заг. ред. І. Пулюя. Тернопіль : ТНТУ, 2024. 450 с.

7. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи / О. В. Мартинюк. *Вісник Національного університету водного господарства і природокористування*: зб. наук. праць. Серія: Економіка. Рівне, 2022.

8. Яхно Т. П., Куревіна І. О. Конфліктологія та теорія переговорів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

Допоміжна література

9. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>

10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug> (Scopus).

11. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. у схемах і

таблицях [Електронне видання]. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.

12. Бойко О., Співак С. Інтеграція Data Science в управління комунікаціями підприємства. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього : монографія. Тернопіль, 2024. С. 14–25.

13. Григор'єва О. В. Публічний виступ як інструмент формування іміджу фахівця. *Інноваційна економіка*. 2022. № 1-2. С. 98–104.

14. Жигайло Н. І. Психологія бізнесу та управління : практ. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 180 с.

15. Карпенко Н. В. Візуальні комунікації: інфографіка та презентація даних у бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2022. № 5. С. 210–216.

16. Кацавець Р. С. Ділова українська мова : навч. посіб. 3-тє вид., доповн. Київ : Алерта, 2025. 350 с.

17. Ковальчук О. О. Цифровий етикет у бізнесі: норми та правила ділового листування в месенджерах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 45–58.

18. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2022. 304 с.

19. Макарова О. В. Soft skills: техніки ефективної комунікації для маркетологів. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.

20. Пастушенко О. В., Должениця М. О. Вплив digital-комунікацій на споживчу поведінку в індустрії краси: аналіз та оцінка ефективності. *Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції*. [Електронне видання]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. (С. 89–92). URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>

21. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод діджитал-просування в умовах кризи. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 2(5), 2025, С. 113–118. URL: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).

22. Романенко Є. О. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в умовах кризи : навч.-метод. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2021. 144 с.

23. Федоренко І. А. Нетворкінг як технологія розвитку професійної кар'єри маркетолога. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

24. Шевченко Л. С. Психологічні бар'єри у ділових переговорах та шляхи їх подолання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія*. 2023. Вип. 1. С. 88–92.

Інформаційні ресурси

25. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

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

27. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

28. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

29. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

30. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

31. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL:

<https://ep3.nuwm.edu.ua/>

32. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

33. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.