



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «КУЛЬТУРА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ»

Компонент освітньої програми - вибірковий (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Юрій Тетяна Петрівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobitnyky/yurii-tetiana-petrivna/
Контактний тел.	+38 0501078224
E-mail:	t.yuriy@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=8154
Консультації	Понеділок та середа з 11.00 до 13.00

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Характеристика навчальної дисципліни (спрямованість, роль навчальної дисципліни, її місце в структурі професійної підготовки майбутніх фахівців).

Спрямованість дисципліни. Навчальна дисципліна «Культура ведення бізнесу» спрямована на формування культури ділової взаємодії майбутнього маркетолога – системи цінностей, норм і практичних навичок, які визначають, як фахівець поводить у професійному середовищі та як його поведінку сприймають клієнти, партнери й колеги. Освітній компонент охоплює три взаємопов'язані площини: етичні засади підприємницької діяльності (бізнес-етика, професійна етика маркетолога, соціальна відповідальність бізнесу та ESG); інструменти ділового спілкування (переговори, ділові зустрічі й наради, презентації та публічний виступ, письмова й цифрова комунікація); зовнішній вимір ділової культури (діловий етикет і протокол, дрес-код, особистий бренд та імідж, крос-культурна взаємодія з іноземними партнерами). Окрему увагу приділено етичним викликам, які постали перед маркетингом останніми роками, - грінвошингу, маніпулятивним інтерфейсам, роботі з персональними даними

споживачів та відповідальному використанню інструментів штучного інтелекту в діловій комунікації.

Роль навчальної дисципліни. Дисципліна виконує ціннісно-формувальну та практико-орієнтовану роль. З одного боку, вона формує в здобувачів вищої освіти розуміння того, що репутація, довіра й дотримання етичних норм є економічними активами компанії, а не декларацією: культура ведення бізнесу безпосередньо впливає на здатність залучати клієнтів, партнерів та інвесторів, на вартість бренду та на стійкість компанії в кризових ситуаціях. З іншого боку, дисципліна забезпечує здобувачів набором відпрацьованих на практиці комунікативних навичок, яких найчастіше потребує ринок праці: уміння вести переговори й аргументувати позицію, публічно виступати та презентувати ідеї, грамотно листуватися, коректно поводитися в конфлікті, у команді та в міжкультурному середовищі. Більшість аудиторного часу відведено на практичні заняття тренінгового формату – бізнес-кейси, рольові ігри, симуляції ділових ситуацій, розбір відеозаписів власних виступів і переговорів.

Місце дисципліни в структурі професійної підготовки. Дисципліна є вибіркоким компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Вона створює ціннісне та комунікативне підґрунтя для подальшого опанування фахових маркетингових дисциплін: набуті етичні й комунікативні компетентності реалізуються під час вивчення маркетингових комунікацій, поведінки споживача, брендингу та управління продажами, а також під час проходження практики, участі в командних проєктах і працевлаштування.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи цінностей, поглядів і норм поведінки ділової людини, засвоєння теоретичних засад бізнес-етики, професійної етики маркетолога, соціальної відповідальності бізнесу та ESG, а також вироблення практичних навичок ділової взаємодії: ведення переговорів, організації ділових зустрічей і проведення публічних презентацій, культури письмової та цифрової комунікації, дотримання ділового етикету й протоколу, формування власного професійного іміджу та особистого бренду, налагодження ділового спілкування в міжкультурному середовищі, що в сукупності дозволяє підвищити ефективність професійної діяльності у бізнесі.

Максимальна кількість студентів, які можуть записати на курс – 25 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Змістовий модуль 1. КУЛЬТУРА ТА ЕТИКА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ
Тема 1. Культура ведення бізнесу: сутність, моделі, український контекст
Тема 2. Етика бізнесу та професійна етика маркетолога
Тема 3. Соціальна відповідальність бізнесу, сталий розвиток та ESG
Тема 4. Культура відносин у компанії: керівник, команда, доброчесність
Змістовий модуль 2. ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ, ЕТИКЕТ ТА ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ
Тема 5. Діловий етикет і протокол: від привітання до ділового прийому
Тема 6. Ділова комунікація: переговори, зустрічі, презентації

Тема 7. Цифрова ділова комунікація та онлайн-етикет
Тема 8. Особистий бренд та імідж ділової людини
Тема 9. Крос-культурна ділова взаємодія

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Форми навчання: лекції; практичні заняття тренінгового формату; консультації для поглиблення теоретичних знань; самостійна робота для виконання індивідуальних завдань; індивідуальні та командні проєктні завдання; рольові ігри та симуляції ділових ситуацій (переговори, робоча нарада, онлайн-зустріч, діловий прийом, міжнародні перемовини); участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених практиків бізнесу (стейкхолдерів); інші види індивідуальних та групових завдань.

Методи навчання: словесні методи (проблемна лекція, лекція-візуалізація, дискусія, бесіда, консультація); кейс-метод (індивідуальні та командні бізнес-кейси з етичними й комунікаційними дилемами); рольові та ділові ігри з відеозаписом і подальшим розбором; тренінгові вправи на відпрацювання комунікативних навичок; методи візуалізації результатів (презентації, інфографіка, відеоматеріали); робота з навчально-методичною, науковою та нормативною літературою, відкритими даними компаній, нефінансовою звітністю, корпоративними етичними кодексами й галузевими стандартами (Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC, Кодекс ICC/ESOMAR); написання аналітичних звітів та есе; взаємооцінювання (peer review) за чек-листами; самодіагностика й рефлексія; аналіз вітчизняних і міжнародних практик ділової культури та їх адаптація до національного контексту.

Освітні технології навчання: інтерактивні технології навчання (мозковий штурм, SCAMPER, розігрування ситуацій у ролях, елементи дизайн-мислення); технології студентоцентрованого навчання та проєктна діяльність; гейміфікація (квізи, командні челенджі); використання системи електронного навчання Moodle для організації освітнього процесу, розміщення навчально-методичних матеріалів, виконання й перевірки завдань і забезпечення зворотного зв'язку зі здобувачами вищої освіти.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль:

- презентація результатів самостійних завдань;
- оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, включаючи обґрунтування ухвалених етичних та комунікаційних рішень;
- оцінювання участі в рольових іграх і симуляціях (переговори, робоча нарада, діловий прийом, міжнародні перемовини);
- оцінка письмових робіт (есе, аналітичних довідок, ділових листів, культурного брифу);
- оцінювання портфолію практичних робіт (кодекс етики маркетолога, професійний профіль, відеосамопрезентація);
- оцінювання командних проєктів та їх публічного захисту;
- взаємооцінювання за чек-листами та результати самодіагностики;

– зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання, пов'язаних із діловою комунікацією, етикою та соціальною відповідальністю бізнесу.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

– «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>

– «Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>

– «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyymi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

– допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);

– не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;

– додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

Оскільки етика використання штучного інтелекту в діловій комунікації є однією з тем цього освітнього компонента, здобувачі відпрацьовують прозоре та відповідальне застосування ШІ як окрему професійну навичку.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. CSR Ukraine – Центр «Розвиток КСВ» (<https://csr-ukraine.org/>) – провідна українська експертна організація у сфері корпоративної соціальної відповідальності: дослідження, ESG-індекс, моделі КСВ під час війни, кейси компаній.

2. Global Compact Network Ukraine (<https://globalcompact.org.ua/>) – українська мережа Глобального договору ООН: Десять принципів відповідального бізнесу, Цілі сталого розвитку, практики компаній-учасниць.

3. UN Global Compact (<https://unglobalcompact.org/>) – офіційний сайт Глобального договору ООН – найбільшої у світі ініціативи корпоративної сталості.

4. Global Reporting Initiative (GRI) (<https://www.globalreporting.org/>) – міжнародні стандарти нефінансової звітності, за якими компанії звітують про вплив на суспільство та довкілля.

5. International Chamber of Commerce (ICC) (<https://iccwbo.org/>) – Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC – базовий документ саморегулювання етики маркетингу.

6. ICC/ESOMAR Code of Conduct (<https://esomar.org/icc-esomar-code-of-conduct>) – міжнародний кодекс щодо досліджень ринку, громадської думки, соціальних досліджень та аналізу даних.

7. European Business Ethics Network (EBEN) (<https://www.eben-net.org/>) – європейська мережа економічної етики: дослідження, конференції, навчальні матеріали з бізнес-етики.

8. UNIC – Всеукраїнська мережа доброчесності та комплаєнсу (<https://unic.org.ua/>) – практичні інструменти впровадження доброчесності, комплаєнсу та антикорупційних програм в українських компаніях.

9. Рада бізнес-омбудсмена (<https://boi.org.ua/>) – звіти та кейси щодо доброчесності й етики ведення бізнесу в Україні.

10. Harvard Business Review (HBR) (<https://hbr.org/>) – розділи Communication, Negotiation, Managing People – сучасні дослідження й практики ділової комунікації та переговорів.

11. The Culture Map (Erin Meyer) (<https://erinmeyer.com/>) – інструменти оцінювання культурних відмінностей у діловій взаємодії за вісьмома шкалами.

12. MMR (Marketing Media Review) (<https://mmr.ua/>) – українське онлайн-видання про маркетинг: кейси комунікаційних та репутаційних криз брендів.

13. Prometheus (<https://prometheus.org.ua/>) – українська платформа онлайн-курсів з ділової комунікації, переговорів, публічних виступів та академічної доброчесності.

Покликання на робочу програму освітнього компонента

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PP8nsVIBUsOxZa3iAZ5Y15NaV_4RgTe