

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

Роман ГРЕШКО

2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
СТРАТЕГІЇ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ
ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Обов’язкова

**Освітньо-професійна
програма**
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти:
Факультет

«Маркетинг»

D5 «Маркетинг»

D «Бізнес, адміністрування та право»
другий (магістерський)
Економічний

Мова навчання

Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 «Маркетинг», галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (затверджена протоколом №8 від «22» червня 2026 р.).

Розробник: доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
д.е.н., професор Зрибнева І.П.

Викладач: доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
д.е.н., професор Зрибнева І.П.

Погоджено з гарантом ОП  Ірина БУДНІКЕВИЧ

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри  Ірина БУДНІКЕВИЧ

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Голова методичної ради  Ірина НИКИФОРАК

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системного наукового розуміння сучасних стратегій ведення переговорів та бізнес-комунікацій, набуття здатності обґрунтовано обирати переговорні стратегії й тактики відповідно до умов бізнес-середовища, використовувати сучасні цифрові технології та інструменти штучного інтелекту, приймати ефективні управлінські рішення у сфері ділової взаємодії та забезпечувати розвиток довгострокових партнерських відносин.

Результати навчання: результатом вивчення дисципліни «Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» наступних компетентностей та програмних результатів навчання:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення (Р2, Р10) ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (Р14) ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії (Р8, Р14) ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість (Р10, Р14)
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (Р2) СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (Р8)
<i>Програмні результати навчання</i>	Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності. Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Опис навчальної дисципліни
«Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації»
Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Се м е с т р	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кре д и т і в	год ин	лек ції	пра кти чні	се мі на рські	ла бо ра торні	само стій на робо та	інди віду альні завданн я	
Денна	2026/2027	1	4	120	16	16			88		екзамен
Заочна	2026/2027	1	4	120	4	4			112		екзамен

Структура змісту навчальної дисципліни
«Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Теми навчальних занять						
Тема 1. Професійна комунікативна компетентність у системі бізнес-комунікацій	15	2	2			11
Тема 2. Сучасні моделі бізнес-комунікацій	15	2	2			11
Тема 3. Архітектура переговорного процесу	15	2	2			11
Тема 4. Дистрибутивні стратегії ведення переговорів	15	2	2			11
Тема 5. Інтегративні стратегії ведення переговорів	15	2	2			11
Тема 6. Стратегії і тактики переговорів у конфліктних та кризових ситуаціях	15	2	2			11
Тема 7. Сучасні інструменти та цифрові технології у бізнес-комунікаціях та переговорах	15	2	2			11
Тема 8. Управління результативністю бізнес-комунікацій та переговорів	15	2	2			11
Усього годин	120	16	16			88
	Заочна форма					
	усьог о	л	пр	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Професійна комунікативна компетентність у системі бізнес-комунікацій	15		1			14
Тема 2. Сучасні моделі бізнес-комунікацій	15	1				14
Тема 3. Архітектура переговорного процесу	15		1			14

Тема 4. Дистрибутивні стратегії ведення переговорів	15	1				14
Тема 5. Інтегративні стратегії ведення переговорів	15		1			14
Тема 6. Стратегії і тактики переговорів у конфліктних та кризових ситуаціях	15	1				14
Тема 7. Сучасні інструменти та цифрові технології у бізнес-комунікаціях та переговорах	15		1			14
Тема 8. Управління результативністю бізнес-комунікацій та переговорів	15	1				14
Усього годин	120	4	4			112

ТЕМАТИКА ТА ПИТАННЯ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ з переліком питань

Тема 1. Професійна комунікативна компетентність у системі бізнес-комунікацій

1. Комунікативна компетентність як стратегічний ресурс сучасного маркетолога
2. Формування професійної комунікативної компетентності в умовах цифрової економіки
3. Soft Skills, емоційний інтелект і критичне мислення як основа прийняття ефективних управлінських рішень
4. Самооцінювання комунікативних компетентностей та побудова індивідуальної траєкторії професійного розвитку

Тема 2. Сучасні моделі бізнес-комунікацій

1. Еволюція моделей бізнес-комунікацій
2. Класичні та сучасні моделі бізнес-комунікацій
3. Комунікаційні бар'єри та шляхи їх подолання
4. Етика бізнес-комунікацій та міжкультурна взаємодія у глобальному бізнес-середовищі

Тема 3. Архітектура переговорного процесу

1. Сутність та структура переговорного процесу
2. Підготовка до переговорів як основа їх успішності
3. Етапи ведення переговорів та управління переговорним процесом
4. Вибір переговорної стратегії як складова архітектури переговорів

Тема 4. Дистрибутивні стратегії ведення переговорів

1. Теоретичні засади дистрибутивної моделі переговорів
2. Стратегії, тактики та прийоми конкурентних переговорів
3. Інструменти управління переговорною силою (BATNA, резервна ціна, ZOPA)
4. Сфери застосування, переваги та обмеження дистрибутивних стратегій

Тема 5. Інтегративні стратегії ведення переговорів

1. Концепція інтегративних переговорів та її принципи
2. Гарвардська модель переговорів і переговори на основі інтересів
3. Інструменти інтегративних переговорів (BATNA, ZOPA, створення цінності)
4. Практика застосування інтегративних стратегій у сучасному бізнесі

Тема 6. Стратегії і тактики переговорів у конфліктних та кризових ситуаціях

1. Природа конфліктів у переговорному процесі
2. Переговорні стратегії управління конфліктами
3. Маніпулятивні тактики та протидія їм
4. Переговори у кризових ситуаціях та медіація

Тема 7. Сучасні інструменти та цифрові технології у бізнес-комунікаціях та переговорах

1. Трансформація ділової комунікації під впливом цифровізації
2. Види та інструменти цифрової комунікації
3. Використання штучного інтелекту у діловій комунікації та переговорах
4. Перспективи розвитку бізнес-комунікацій в умовах цифрової економіки та розвитку генеративного штучного інтелекту

Тема 8. Управління результативністю бізнес-комунікацій та переговорів

1. Результативність бізнес-комунікацій і переговорів як об'єкт стратегічного управління
2. KPI, критерії та методи оцінювання ефективності переговорного процесу
3. Післяпереговорний аналіз як інструмент накопичення управлінського досвіду та підтримки прийняття рішень
4. Формування управлінських рішень за результатами оцінювання ефективності бізнес-комунікацій

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

з переліком питань

З метою ефективного використання набутих знань, отримання «м'яких» комунікаційних навичок та навичок ведення переговорів, практичні заняття з дисципліни «Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації» проводяться у вигляді практичних тренінгів, які складаються з тренувальних вправ, діагностичних тестів, бізнес-кейсів та ділових ігор. Завдання до практичної роботи та методичні вказівки до її виконання представлені в Moodle: <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=8776>

№ заняття	Назва теми (питання/завдання)
1	Тренінг «Комунікативний профіль сучасного маркетолога» - оцінювання власної комунікативної компетентності; - аналіз стилів спілкування; - вправи на активне слухання; - вправи на невербальну комунікацію; - розбір комунікативних помилок; - побудова індивідуальної траєкторії розвитку.
2	Аналіз сучасних моделей бізнес-комунікацій - моделі бізнес-комунікацій на прикладі провідних компаній світу та України; - використання мовних патернів у діловому спілкуванні (SPIN, NLP, техніки аргументації);

	- аналіз міжкультурних відмінностей за моделями Хофстеде, Холла та Тромпенаарса; - розв'язання кейсів з етики бізнес-комунікацій.
3	Підготовка, організація та проведення переговорів, створення переговорного досвіду
4	Аналіз переговорного кейсу та вибір дистрибутивної стратегії - побудова переговорної позиції; - аналіз поступок; - переговорна симуляція.
5	Аналіз переговорного кейсу з інтегративних переговорів - BATNA - ZOPA - створення цінності
6	- Ефективні техніки врегулювання конфліктів та медіації в діловій комунікації та переговорах - ділова гра з вирішення конфлікту
7	Практикум із використання сучасних цифрових інструментів бізнес-комунікацій та підготовки переговорів із використанням генеративного штучного інтелекту.
8	Тренінг з переговорів (з оцінкою ефективності)

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок з стратегій ведення переговорів. Завдання до самостійної роботи та методичні вказівки до їх виконання представлені

в

Moodle:

<https://moodle.chnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=332166>

№	Назва теми та завдання для самостійної роботи	Кількість годин Денна форма	Кількість годин Заочна форма
1	Тренування навичок активного слухання та використання невербальної комунікації Проходження онлайн курсів для розвитку комунікативних навичок Проходження діагностичних тестів на визначення рівня комунікативної компетентності	3 5 3	4 6 4
2	Проаналізувати модель бізнес-комунікацій міжнародної компанії (Apple, IKEA, Amazon, Google, LEGO, Toyota тощо), оцінити її ефективність, враховуючи цифрові технології, ділову етику та міжкультурні особливості взаємодії	11	14
3	Дослідження особливостей культурних та		

	впливу особистісних чинників на вибір стилю ділової комунікації та стратегії переговорів (відеопрезентація)	11	14
4	Порівняльний аналіз двох реальних бізнес-ситуацій, у яких застосовано дистрибутивну стратегію переговорів, визначити її ефективність та запропонувати альтернативні рішення	11	14
5	Дослідження ефективності моделі Гарвардської школи (практичний кейс)	11	14
6	Ефективні шляхи перетворення конфлікту на ресурс (письмова робота)	11	14
7	Дослідження сучасних інструментів цифрової бізнес-комунікації та переговорів Розробка сценарію переговорів із використанням ChatGPT або іншого генеративного ШІ та проведенням критичного аналізу отриманого результату. Підготовка та написання тез до наукової конференції	3	4
		3	4
		5	6
8	Рефлексія над власними сильними та слабкими сторонами у переговорному процесі та розробка особистого плану подальшого розвитку (письмова робота)	11	14
Усього годин		88	112

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

Методи навчання

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо)
- бізнес-кейси (індивідуальні та командні)
- ділові ігри/тренінги
- діагностичні тести
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами
- методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо)
- самостійна робота над індивідуальним завданням
- підготовка тез/доповіді на наукову конференцію
- неформальна освіта (проходження онлайн курсів з тематики дисципліни)

Система контролю та оцінювання

Поточний контроль:

- оцінка індивідуальних та командних проєктів
- оцінювання участі в дискусіях і групових завданнях (ділових іграх, тренінгах)
- результати самодіагностики та тестування
- міні-презентації в межах тем
- підготовка CV та самопрезентації
- створення власного цифрового професійного профайлу
- захист самостійної роботи за індивідуальним завданням
- зарахування результатів неформальної освіти

Підсумковий контроль: екзамен у тестовій формі

Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю:

Відповідно до навчального плану, здобувач освіти виконує завдання аудиторної (практичні заняття) та самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок. Кількість балів за кожен тему виводиться із суми видів поточного контролю за аудиторну (практичну) та самостійну роботу. Оцінки з поточного оцінювання та за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни. Максимальна підсумкова оцінка, яку здобувач може отримати у процесі вивчення дисципліни «Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації» за шкалою ЧНУ становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів) та підсумкового контролю (екзамену) – до 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
60 балів									40	100
Теми	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
	7	8	7	8	7	8	7	8		

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.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЧНУ	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення за розширеною шкалою
відмінно	90 – 100	A	відмінно
добре	80 – 89	B	дуже добре
	70 – 79	C	добре
задовільно	60 – 69	D	задовільно
	50 – 59	E	достатньо
незадовільно	35 – 49	FX	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	1 – 34	F	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Якщо здобувач за виконання усіх завдань аудиторної та самостійної роботи набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання екзамену здобувач може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

**Перелік питань для самоконтролю
та підсумкового контролю
навчальних досягнень студентів**

Тема 1. Професійна комунікативна компетентність у системі бізнес-комунікацій

1. Як Ви розумієте поняття професійної комунікативної компетентності сучасного маркетолога?
2. Чому комунікативну компетентність сьогодні розглядають як один із ключових чинників професійного успіху?
3. Які компетентності, на Вашу думку, є найбільш важливими для фахівця, який працює у сфері маркетингу?
4. Чим відрізняється комунікативна компетентність від професійної культури спілкування?
5. Як змінюються вимоги до комунікативної компетентності в умовах цифрової трансформації бізнесу?
6. Чи можна стверджувати, що успіх переговорів починається ще до їх початку? Аргументуйте свою думку.
7. Яку роль у професійній комунікації відіграють емоційний інтелект та емпатія?
8. Як критичне мислення впливає на якість бізнес-комунікацій?
9. Які комунікативні бар'єри найчастіше виникають у професійній діяльності маркетолога?
10. Наскільки важливо вміти адаптувати власний стиль спілкування до різних категорій співрозмовників?
11. Які навички необхідно розвивати майбутньому маркетологу для успішної роботи в міжнародному бізнес-середовищі?
12. Чому активне слухання вважають однією з базових компетентностей професійного комунікатора?
13. Як невербальна комунікація впливає на сприйняття інформації під час ділового спілкування?
14. Уявіть, що Ви очолюєте команду маркетологів. Які комунікативні компетентності Ви насамперед оцінювали б під час прийому працівників на роботу?
15. Як цифрові технології вплинули на формування сучасної комунікативної компетентності?
16. Чи може високий рівень професійних знань компенсувати недостатній рівень комунікативних навичок? Висловіть власну позицію.
17. Наведіть приклади ситуацій, коли саме якість бізнес-комунікації стала вирішальним чинником успіху або невдачі компанії.
18. Як, на Вашу думку, зміниться поняття комунікативної компетентності в найближчі десять років?
19. Запропонуйте власний план розвитку професійної комунікативної компетентності майбутнього маркетолога.
20. Чому розвиток комунікативної компетентності має розглядатися як безперервний процес професійного зростання?

Тема 2. Сучасні моделі бізнес-комунікацій

1. Чому бізнес-комунікації сьогодні розглядаються як один із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства?
2. Які сучасні моделі бізнес-комунікацій, на Вашу думку, найбільше відповідають вимогам цифрової економіки?
3. Простежте еволюцію моделей комунікації: що змінилося від класичних моделей до сучасних інтерактивних і цифрових?
4. Порівняйте лінійну, інтерактивну та трансакційну моделі комунікації. Які переваги та обмеження має кожна з них?
5. Чому ефективний зворотний зв'язок вважають обов'язковою умовою успішної бізнес-комунікації?
6. Які чинники найчастіше знижують ефективність бізнес-комунікацій у сучасних організаціях?
7. Як цифровізація змінює підходи до організації внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій?
8. У чому полягають переваги інтегрованих маркетингових комунікацій для сучасного підприємства?
9. Яку роль відіграють соціальні мережі та цифрові платформи у формуванні комунікаційної політики компанії?
10. Як штучний інтелект трансформує сучасні бізнес-комунікації? Наведіть приклади його практичного застосування.
11. Чи можна вважати генеративний штучний інтелект повноцінним учасником бізнес-комунікацій? Аргументуйте свою позицію.
12. Які ризики виникають при надмірній автоматизації бізнес-комунікацій?
13. Яке місце займає ділова етика у формуванні сучасної системи бізнес-комунікацій?
14. Як етичні принципи впливають на рівень довіри між партнерами та репутацію компанії?
15. Чому корпоративна культура безпосередньо впливає на ефективність внутрішніх бізнес-комунікацій?
16. Які міжкультурні особливості необхідно враховувати під час організації міжнародних бізнес-комунікацій?
17. Як моделі Г. Хофстеде, Е. Холла та Ф. Тромпенаарса допомагають пояснити відмінності у діловій поведінці представників різних країн?
18. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що універсальної моделі бізнес-комунікацій не існує? Поясніть свою думку.
19. Наведіть приклади комунікативних помилок, які можуть виникати через нерозуміння культурних особливостей партнерів.
20. Як глобалізація впливає на розвиток сучасних моделей бізнес-комунікацій?
21. Уявіть, що Вам необхідно організувати комунікацію між українською компанією та партнерами з Японії або США. Які культурні особливості Ви обов'язково врахували б?
22. Проаналізуйте модель бізнес-комунікацій будь-якої міжнародної компанії. Які сучасні підходи до взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) вона використовує?

23. Чи може дотримання високих етичних стандартів стати конкурентною перевагою підприємства? Обґрунтуйте свою відповідь.
24. Які комунікативні компетентності, на Вашу думку, є найбільш важливими для маркетолога, який працює у міжнародному бізнес-середовищі?
25. Якщо розглядати бізнес-комунікації як стратегічний ресурс підприємства, які сучасні тенденції визначатимуть їх розвиток у найближчі 10 років?

Тема 3. Архітектура переговорного процесу

1. Як Ви розумієте поняття «архітектура переговорного процесу»?
2. Чому саме підготовку вважають найважливішим етапом переговорів?
3. Які чинники визначають успішність переговорного процесу ще до його початку?
4. З яких етапів складається сучасний переговорний процес? Охарактеризуйте їх взаємозв'язок.
5. Яку інформацію необхідно зібрати перед початком переговорів?
6. Чому аналіз інтересів сторін часто є важливішим за аналіз їхніх позицій?
7. Як визначаються цілі переговорів і чому вони повинні бути реалістичними?
8. Поясніть роль BATNA у процесі підготовки до переговорів.
9. Яке практичне значення має визначення ZOPA перед початком переговорів?
10. Які помилки найчастіше допускають учасники на етапі підготовки до переговорів?
11. Чому професійний переговорник завжди розробляє декілька сценаріїв розвитку переговорів?
12. Уявіть, що Ваш партнер значно краще підготовлений до переговорів. Як це може вплинути на їх результат?
13. Які цифрові інструменти сьогодні використовують для підготовки до переговорів?
14. Як штучний інтелект може допомогти у зборі інформації та моделюванні переговорної ситуації?
15. Проаналізуйте роль невербальної комунікації на різних етапах переговорного процесу.
16. Чи може одна невдала помилка на початку переговорів вплинути на кінцевий результат? Поясніть свою думку.
17. Розробіть алгоритм підготовки до переговорів із потенційним стратегічним партнером.
18. Які критерії, на Вашу думку, визначають правильний вибір переговорної стратегії?
19. Чому професійні переговори дедалі частіше розглядають як управлінський процес, а не лише як мистецтво спілкування?
20. Уявіть, що Вам необхідно провести переговори щодо укладання міжнародного контракту. Які етапи підготовки Ви вважаєте пріоритетними і чому?
21. Які сучасні тенденції розвитку переговорного процесу найбільше впливають на діяльність маркетолога?
22. Яке місце займає архітектура переговорного процесу у формуванні конкурентних переваг підприємства?

Тема 4. Дистрибутивні стратегії ведення переговорів

1. Як Ви розумієте сутність дистрибутивної стратегії ведення переговорів?
2. Чому цей тип переговорів часто називають конкурентним? Чи завжди це визначення є доречним?
3. Які особливості переговорної ситуації спонукають сторони обирати саме дистрибутивну стратегію?
4. Поясніть, що означає принцип «фіксованого ресурсу» (Fixed Pie). Наскільки він відповідає сучасній практиці бізнесу?
5. Чим відрізняється конкуренція за ресурси від конкуренції за інтереси?
6. Наскільки важливим є правильне визначення власної переговорної позиції ще до початку переговорів?
7. Яку роль у дистрибутивних переговорах відіграє BATNA? Наведіть приклад її практичного використання.
8. Як Ви пояснили б поняття Reservation Price керівнику підприємства, який не має спеціальної підготовки з переговорів?
9. Чи може неправильно визначена ZOPA стати причиною зриву переговорів? Поясніть свою думку.
10. Які фактори формують переговорну силу сторін?
11. Чому в конкурентних переговорах настільки важливими є перша пропозиція та ефект «якоря»?
12. Які тактичні прийоми, на Вашу думку, є найбільш результативними у дистрибутивних переговорах?
13. Наскільки виправданим є застосування психологічного тиску під час комерційних переговорів?
14. Де проходить межа між жорсткою переговорною тактикою та неетичною поведінкою?
15. Чи можна досягти успіху, використовуючи лише силову модель ведення переговорів? Обґрунтуйте свою відповідь.
16. Проаналізуйте переговорну ситуацію, у якій дистрибутивна стратегія буде більш ефективною, ніж інтегративна.
17. Уявіть, що Ваш партнер значно сильніший за Вас економічно. Яку стратегію поведінки Ви обрали б?
18. Як сучасні цифрові технології можуть посилити переговорну позицію сторони?
19. Чому досвідчені переговорники завжди готують декілька сценаріїв розвитку конкурентних переговорів?
20. Наведіть приклад із сучасної бізнес-практики, де дистрибутивна стратегія дозволяє досягти бажаного результату.
21. У яких випадках проведення конкурентних переговорів може завдати шкоди майбутнім партнерським відносинам?
22. Як Ви вважаєте, чи змінюється роль дистрибутивних переговорів у сучасній економіці, де дедалі більшого значення набуває партнерство?
23. Якщо під час переговорів Ви зрозуміли, що конкурентна модель перестає працювати, які рішення могли б запропонувати?

24. Чи завжди виграш однієї сторони означає програш іншої? Висловіть власне бачення цього питання.
25. Які професійні компетентності повинен мати переговорник, щоб успішно застосовувати дистрибутивну стратегію?

Тема 5. Інтегративні стратегії ведення переговорів

1. Чому інтегративні переговори сьогодні розглядаються як основа довгострокового партнерства?
2. Як Ви пояснили б поняття інтегративної стратегії керівнику компанії, який звик працювати лише в конкурентній моделі?
3. Що принципово відрізняє переговори на основі інтересів від позиційних переговорів?
4. Чи можна навчитися вести інтегративні переговори, чи це більше залежить від особистих якостей людини?
5. Які принципи Гарвардської концепції переговорів залишаються актуальними сьогодні?
6. Наскільки реально в сучасному бізнесі відокремити людей від проблеми? Наведіть власні аргументи.
7. Чому інтереси сторін іноді важливіші за їхні заявлені позиції?
8. Як використання об'єктивних критеріїв допомагає уникнути конфліктів під час переговорів?
9. Яке значення має довіра для формування партнерських відносин?
10. Поясніть, що означає створення спільної цінності (Value Creation) у переговорному процесі.
11. Чому інтегративна модель не завжди приводить до результату «виграш — виграш»?
12. Які переговорні тактики найбільше відповідають інтегративній стратегії?
13. Чи може BATNA бути інструментом не лише захисту, а й посилення співпраці між сторонами?
14. Яким чином цифрові технології допомагають знаходити взаємовигідні рішення?
15. Наведіть приклади переговорних ситуацій, у яких партнерська модель є єдиною можливою.
16. Проаналізуйте роль емоційного інтелекту в інтегративних переговорах.
17. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що довіра є одним із найцінніших результатів переговорів? Поясніть свою позицію.
18. Уявіть, що сторони мають абсолютно протилежні інтереси. Які інструменти інтегративної моделі Ви використали б насамперед?
19. Як би Ви побудували переговори з потенційним стратегічним партнером, якщо головною метою є довгострокова співпраця?
20. Наскільки доцільним є використання генеративного штучного інтелекту під час підготовки до інтегративних переговорів?
21. Які ризики можуть виникати при надмірній відкритості сторін у переговорному процесі?
22. Чи може інтегративна стратегія бути ефективною в переговорах із прямими конкурентами? Аргументуйте свою думку.

23. Проаналізуйте приклад міжнародної компанії, яка успішно застосовує принципи партнерських переговорів.
24. Як Ви вважаєте, чи буде роль інтегративних переговорів зростати в умовах цифрової економіки? Чому?
25. Які професійні якості відрізняють переговорника, здатного будувати довгострокові партнерські відносини?
26. У яких ситуаціях Ви свідомо відмовилися б від інтегративної моделі та обрали іншу переговорну стратегію?
27. Чи можна поєднати конкурентний і партнерський підходи в межах одного переговорного процесу? Наведіть приклади.
28. Якщо розглядати переговори як інвестицію в майбутні відносини між компаніями, які принципи інтегративної моделі Ви вважаєте визначальними?

Тема 6. Стратегії і тактики переговорів у конфліктних та кризових ситуаціях

1. Чому конфлікти є невід'ємною складовою сучасних бізнес-комунікацій?
2. Як змінюється переговорна стратегія залежно від характеру конфлікту?
3. У чому полягають особливості переговорів у кризових ситуаціях?
4. Які чинники найбільше впливають на вибір переговорної стратегії в умовах конфлікту?
5. Наскільки ефективною є модель Томаса-Кілмана для аналізу поведінки учасників переговорів? Чи має вона обмеження?
6. Чому одна й та сама стратегія може давати різні результати в різних конфліктних ситуаціях?
7. Як емоційний стан учасників впливає на перебіг переговорного процесу?
8. Які тактичні прийоми найчастіше використовуються під час конфліктних переговорів?
9. Де проходить межа між переконанням і маніпуляцією в переговорному процесі?
10. Як розпізнати маніпулятивні прийоми співрозмовника ще на початковому етапі переговорів?
11. Які способи протидії маніпуляціям Ви вважаєте найбільш ефективними?
12. Уявіть, що переговори зайшли в глухий кут. Які Ваші подальші дії?
13. За яких умов доцільно залучати медіатора до переговорного процесу?
14. Чи можна запобігти ескалації конфлікту ще до початку переговорів?
Обґрунтуйте свою думку.
15. Проаналізуйте роль довіри навіть у ситуаціях гострого конфлікту.
16. Які компетентності переговорника є найбільш важливими під час кризових переговорів?
17. Наведіть приклад успішного врегулювання бізнес-конфлікту шляхом переговорів і поясніть, чому обрана стратегія була ефективною.
18. Як цифрові технології можуть допомогти у врегулюванні конфліктних ситуацій?
19. Якщо переговори відбуваються під сильним часовим тиском, які тактики Ви вважаєте найбільш доцільними?

20. Чи змінюються переговорні стратегії в умовах воєнної, економічної чи репутаційної кризи? Наведіть приклади.
21. Яку роль відіграє післяконфліктна комунікація у відновленні партнерських відносин?
22. Як Ви вважаєте, чи можна будь-який конфлікт перетворити на можливість для розвитку співпраці? Аргументуйте свою позицію.
23. Запропонуйте власний алгоритм підготовки до переговорів у кризовій ситуації.
24. Які сучасні тенденції розвитку переговорної науки найбільше впливають на ведення переговорів у конфліктних умовах?

Тема 7. Сучасні інструменти та цифрові технології у бізнес-комунікаціях та переговорах

1. Як цифрова трансформація змінює сучасні бізнес-комунікації?
2. Які цифрові інструменти сьогодні найчастіше використовують для організації бізнес-комунікацій?
3. Чому дистанційні переговори стали повноцінною альтернативою традиційним зустрічам?
4. У чому полягають переваги та обмеження онлайн-переговорів?
5. Як змінюється роль переговорника в умовах цифрової економіки?
6. Які компетентності необхідні сучасному маркетологу для ефективної роботи в цифровому комунікаційному середовищі?
7. Наскільки ефективними є CRM-системи як інструмент управління бізнес-комунікаціями?
8. Яким чином цифрові платформи допомагають підтримувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами?
9. Чи може генеративний штучний інтелект стати повноцінним помічником переговорника? Висловіть власну думку.
10. Для яких етапів переговорного процесу використання ChatGPT або інших генеративних моделей є найбільш доцільним?
11. Які ризики можуть виникати при використанні штучного інтелекту під час бізнес-комунікацій?
12. Де проходить межа між автоматизацією комунікації та втратою людського фактору?
13. Як цифрові технології впливають на довіру між учасниками переговорів?
14. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що майбутнє бізнес-комунікацій належить гібридному формату? Аргументуйте свою позицію.
15. Проаналізуйте можливості використання аналітики даних для підготовки до переговорів.
16. Які цифрові сервіси Ви використали б для підготовки до міжнародних переговорів? Поясніть свій вибір.
17. Як змінилися вимоги до комунікативної компетентності фахівця після широкого впровадження цифрових технологій?
18. Наведіть приклади успішного використання цифрових інструментів у практиці міжнародних компаній.

19. Як, на Вашу думку, розвиватимуться бізнес-комунікації під впливом штучного інтелекту протягом найближчих десяти років?
20. Уявіть, що Ви є директором з маркетингу компанії. Які цифрові інструменти Ви обрали б для організації комунікації з клієнтами, партнерами та працівниками?
21. Чи можуть цифрові технології повністю компенсувати відсутність особистого спілкування під час переговорів? Обґрунтуйте свою відповідь.
22. Запропонуйте власне бачення моделі цифрових бізнес-комунікацій підприємства майбутнього.

Тема 8. Управління результативністю бізнес-комунікацій та переговорів

1. Що означає результативність бізнес-комунікацій і переговорів у сучасному управлінні?
2. За якими ознаками можна зробити висновок, що переговори були справді успішними?
3. Чи завжди досягнення домовленості означає успішне завершення переговорів? Аргументуйте свою думку.
4. Які критерії Ви використали б для оцінювання ефективності переговорного процесу?
5. Чому післяпереговорний аналіз вважають необхідним етапом професійної діяльності переговорника?
6. Як правильно організувати післяпереговорну рефлексію?
7. Які управлінські рішення можуть бути прийняті за результатами аналізу проведених переговорів?
8. Чому організації накопичують досвід проведення переговорів і створюють корпоративні бази знань?
9. Як використання КРІ може допомогти оцінити результативність бізнес-комунікацій?
10. Які сучасні цифрові інструменти можна використовувати для аналізу ефективності переговорів?
11. Чи можна кількісно оцінити якість бізнес-комунікацій? Запропонуйте власні критерії.
12. Як зворотний зв'язок впливає на вдосконалення переговорної діяльності?
13. Уявіть, що переговори завершилися підписанням контракту, але співпраця швидко припинилася. Про що це може свідчити?
14. Які помилки найчастіше допускають компанії під час оцінювання результатів переговорів?
15. Як результати попередніх переговорів можуть впливати на підготовку до наступних?
16. Чому професійний переговорник повинен аналізувати не лише результат, а й увесь процес переговорів?
17. Які показники, крім фінансових, доцільно використовувати для оцінювання результативності бізнес-комунікацій?
18. Проаналізуйте, як корпоративна культура впливає на ефективність бізнес-комунікацій у компанії.

19. Як сучасні технології Business Intelligence та штучний інтелект можуть допомогти в оцінюванні результативності переговорів?
20. Чи можна навчитися ефективно вести переговори без систематичного аналізу власного досвіду? Обґрунтуйте відповідь.
21. Якщо розглядати переговори як управлінський цикл, яке місце в ньому займають оцінювання, рефлексія та професійне вдосконалення?
22. Які тенденції розвитку бізнес-комунікацій, на Вашу думку, визначатимуть підходи до оцінювання переговорної діяльності в майбутньому?
23. Запропонуйте структуру корпоративного звіту про результати проведених переговорів.
24. Як би Ви побудували систему безперервного вдосконалення переговорної діяльності підприємства?

Зарахування результатів неформальної освіти

Зарахування результатів неформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці освітнього компонента відбувається згідно діючого в Університеті «Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» <https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf>

Неформальне навчання студента має відповідати не менше ніж одній темі з програми дисципліни.

Зарахуванню підлягають результати навчання, отримані студентом у процесі:

- 1) проходження сертифікованих онлайн-курсів (Coursera, EdX, Prometheus, інші MOOC-платформи) з бізнес-комунікації, переговорів, критичного мислення, міжкультурної взаємодії;
- 2) участі у тренінгах, майстер-класах з переговорних технік, публічних виступів, ділового етикету;
- 3) проходження курсів підвищення кваліфікації або корпоративних навчальних програм, що відповідають тематиці дисципліни;
- 4) практичного досвіду (участь у дебатах, студентських проєктах, бізнес-іграх, стажуваннях з комунікаційної чи переговорної діяльності).

Обмеження: Зараховуються лише ті курси й програми, що мають підтверджений рівень якості та офіційну сертифікацію.

Рекомендована література

Основна:

1. Зрибнєва І.П. Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації: навчальний посібник. Moodle ChNU, 2026. 167 с. <https://moodle.chnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=316773>
2. Ковальський О. В., Кузнецова Т. В., Поліщук Н. В. Бізнес-комунікації та переговорний процес: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 284 с. ISBN 978-617-673-912-7
3. Олексієнко А. О., Мороз О. В. Конфліктологія, медіація та техніка переговорів у бізнесі: підручник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2022. 312 с.
4. Пащук О. В. Стратегічний маркетинг та ділові комунікації: підручник. Львів: Новий Світ-2000, 2024. 356 с. ISBN 978-966-418-382-5
5. Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. Negotiation (8th ed.). McGraw-Hill Education, 2021. 720 p. ISBN 978-1260043648
6. Thompson, L. L. The Mind and Heart of the Negotiator (7th ed.). Pearson, 2021. 416 p. ISBN 978-0135198902.

Допоміжна література:

1. Грищенко І. В., Коваленко О. М. Цифровізація бізнес-комунікацій у маркетингу: тенденції та виклики. *Маркетинг і цифрова економіка*. 2023. Т. 7. № 2. С. 45–58.
2. Зрибнєва, І.П. Аналіз стратегій ведення переговорів у сфері управління маркетинговими проєктами. *Економіка та суспільство*, (68). 2024.
3. Зрибнєва І.П. Використання діджитал технологій для ведення переговорів. *Міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Маркетинг в Україні"*. Київ, 20.10.2023 р. стор. 448-449. https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view?pli=1
4. Зрибнєва, І.П., Шевчук, Ю.А., Царук, І.М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*, (9), 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194>
5. Зрибнєва І.П. Синергія впливу лідерських компетенцій та навичок ведення переговорів на ефективність проектного менеджменту/ Зрибнєва І.П., Заволічна Т.Р./ Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. № 830, 2021. Стор. 89-96. <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/153/115>
6. Schroeder, J., & Fishbach, A. Communication and negotiation in digital environments: How technology shapes agreement. *Journal of Consumer Psychology*. 2022. Vol. 32(3). P. 512–528. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1280>
7. Zrybnieva I. Psychological aspects of negotiation / Zrybnieva, I., Zrybnieva K./Zu den materialien der II Internationalen wissenschaftlich-praktischen konferenz «Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster», 26 November, 2021, Wien, Republik Österreich. P. 51-52. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/16695>
8. Zrybnieva I. Effective negotiation tactics in the activities of non-profit organizations / Zrybnieva, I., Zrybnieva, K. / The 10th International Scientific and Practical

Conference «Challenges in Science of Nowadays». November 16-18, Washington, USA. Scientific Collection «InterConf», 2022 (132), P. 53–55.
<https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1611>

9. Zrybnieva, I. Transformation of negotiation strategies in the era of artificial intelligence// Directions for the development of science in the context of global transformations : Scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2025. P. 264-282. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-562-4>

Інформаційні ресурси:

1. Національний репозитарій академічних текстів: <https://nrat.ukrintei.ua/>
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – електронна бібліотека наукових праць: <https://www.nbuv.gov.ua/>
3. Наукова періодика України (НБУВ) фахові журнали з менеджменту, маркетингу та комунікацій: <https://journals.uran.ua/>
4. Офіційний сайт Lax Sebenius LLC: <https://www.negotiate.com/>
5. Harvard Program on Negotiation (PON) – центр дослідження переговорів і медіації: <https://www.pon.harvard.edu/>
6. International Association for Conflict Management (IACM) – дослідження конфліктів і переговорів: <https://www.iacm-conflict.org/lander>
7. Coursera – Negotiation, Mediation and Conflict Resolution – курси університетів Yale, ESSEC, Northwestern та інших: <https://www.coursera.org/search?query=negotiation>
8. EdX – Communication & Negotiation Courses – університетські курси з переговорів та управлінської комунікації: <https://www.edx.org/learn/communications>
9. Онлайн тест на виявлення переговорних навичок (англ.мовою). <https://www.testgorilla.com/test-library/situational-judgment-tests/negotiation-test/>
10. Програма навчання по переговорам в Гарвардській школі права. (англ.мовою). Program on Negotiation at Harvard Law School: PON <https://www.pon.harvard.edu/>
11. Програма навчання по динамічним переговорам у Міжнародній бізнес-школі. (англ.мовою). The business school for the world. Open program: Negotiation Dynamics <https://www.insead.edu/executive-education/negotiation>
12. Он-лайн платформа з розвитку «м'яких» навичок: <https://www.skillsyouneed.com/ips/negotiation.html>
13. Суспільний університет. Мистецтво переговорів <https://youtu.be/V4WAXEQrLcY>
14. Keystone academiccourses: <https://www.academiccourses.com/Course-Negotiate-to-adhere/France/IFCAM/>

Політика 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-yuriia-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-yuriia-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-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyymi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-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.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**«Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікацій»****Тема 1. Професійна комунікативна компетентність у системі бізнес-комунікацій**

Професійна комунікативна компетентність. Комунікативна компетентність маркетолога. Структура комунікативної компетентності. Комунікативні компетентності XXI століття. Soft Skills та Hard Skills. Емоційний інтелект. Емпатія. Критичне мислення. Активне слухання. Асертивна комунікація. Вербальна, невербальна та паравербальна комунікація. Комунікативні бар'єри та способи їх подолання.

Ділова етика та культура професійного спілкування. Цифрова комунікативна компетентність. Самодіагностика комунікативних компетентностей. Індивідуальна траєкторія професійного розвитку маркетолога.

Тема 2. Сучасні моделі бізнес-комунікацій

Поняття та еволюція бізнес-комунікацій. Класичні моделі комунікації (Шеннона—Вівера, Шрамма, Берло). Лінійна, інтерактивна та трансакційна моделі комунікації. Комунікаційний процес та його елементи. Зворотний зв'язок у бізнес-комунікаціях. Інтегровані маркетингові комунікації. Комунікаційна екосистема підприємства. Омніканальні комунікації. Внутрішні та зовнішні бізнес-комунікації. Комунікації зі стейкхолдерами.

Корпоративна культура. Комунікаційні бар'єри та інформаційний шум. Цифровізація бізнес-комунікацій. Соціальні мережі та цифрові платформи. Ділова етика. Етичні принципи бізнес-комунікацій. Міжкультурні особливості ділового спілкування. Моделі Хофстеде, Холла та Тромпенаарса. Глобалізація бізнес-комунікацій. Сучасні тенденції розвитку бізнес-комунікацій.

Тема 3. Архітектура переговорного процесу

Переговори як форма бізнес-комунікацій. Архітектура переговорного процесу. Класифікація переговорів.

Аналіз переговорної ситуації. Аналіз інтересів, позицій та потреб сторін. Постановка цілей переговорів. Формування переговорної стратегії. BATNA. Reservation Price. ZOPA. Переговорне досвід. Сценарне планування переговорів. Етапи переговорного процесу. Відкриття переговорів. Аргументація та контраргументація. Досягнення домовленостей. Завершення переговорів. Управління переговорними ризиками.

Тема 4. Дистрибутивні стратегії ведення переговорів

Дистрибутивна модель переговорів. Конкурентна стратегія переговорів. Концепція Fixed Pie. Переговорна сила та баланс сил. Переговорна позиція. BATNA. Reservation Price. ZOPA у конкурентних переговорах. Стратегія поступок. Позиційний торг. Ефект якоря (Anchoring). Переговорний тиск. Психологічний вплив у переговорах. Переконавання та жорсткі переговорні тактики. Управління поступками. Маніпулятивні прийоми. Етичні межі

конкурентних переговорів. Переваги, недоліки та сфери застосування дистрибутивної стратегії.

Тема 5. Інтегративні стратегії ведення переговорів

Інтегративна модель переговорів. Переговори на основі інтересів (Interest-Based Negotiation). Гарвардська концепція переговорів. Принцип Win–Win. Створення спільної цінності (Value Creation). Позиції та інтереси сторін. Об'єктивні критерії прийняття рішень. BATNA та ZOPA в інтегративних переговорах. Формування довіри. Партнерська взаємодія. Спільне прийняття рішень. Креативний пошук альтернатив. Фасилітація переговорного процесу. Управління взаємовигідними домовленостями. Довгострокове партнерство. Практика застосування інтегративних стратегій у сучасному бізнесі.

Тема 6. Стратегії і тактики переговорів у конфліктних та кризових ситуаціях

Конфлікт у системі бізнес-комунікацій. Типологія конфліктів. Причини виникнення конфліктів. Модель Томаса—Кілмана. Стратегії поведінки у конфлікті. Тактики переговорів у конфліктних ситуаціях. Переговори в умовах кризи та невизначеності. Управління емоціями під час переговорів. Маніпуляції у переговорному процесі. Методи виявлення та протидії маніпуляціям. Переговори під часовим тиском. Кризові бізнес-комунікації. Медіація. Фасилітація. Післяконфліктна комунікація. Відновлення довіри та партнерських відносин.

Тема 7. Сучасні інструменти та цифрові технології у бізнес-комунікаціях та переговорах

Цифрова трансформація бізнес-комунікацій. Онлайн- та гібридні переговори. Цифрові канали комунікації. CRM-системи. Платформи командної взаємодії. Відеоконференції та корпоративні месенджери. Генеративний штучний інтелект у бізнес-комунікаціях. ChatGPT та AI-асистенти. Автоматизація комунікаційних процесів. Аналітика даних у переговорному процесі. Персоналізація бізнес-комунікацій. Цифрова етика. Інформаційна безпека. Захист конфіденційної інформації. Використання штучного інтелекту під час підготовки до переговорів. Перспективи розвитку цифрових бізнес-комунікацій.

Тема 8. Управління результативністю бізнес-комунікацій та переговорів

Результативність бізнес-комунікацій. Ефективність переговорного процесу. Критерії оцінювання переговорів. KPI бізнес-комунікацій. Післяпереговорний аналіз (Post-Negotiation Review). Переговорна рефлексія. Аналіз досягнення цілей переговорів. Оцінювання переговорної стратегії та тактики. Зворотний зв'язок як інструмент удосконалення комунікацій. Організаційне навчання. Управління знаннями у сфері переговорної діяльності. Формування корпоративної бази переговорного досвіду. Безперервне вдосконалення бізнес-комунікацій. Розвиток професійних переговорних компетентностей. Сучасні підходи до управління результативністю бізнес-комунікацій.