

**Методичні вказівки
до виконання самостійної роботи
з дисципліни «Комунікаційна діяльність»
зі спеціальності «Торгівля»**

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

**Методичні вказівки
до виконання самостійної роботи
з дисципліни «Комунікаційна діяльність»
зі спеціальності «Торгівля»**

Вінниця
ВНТУ
2026

Рекомендовано до видання Радою з якості освіти Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 7 від 23.01.2026 р.)

Рецензенти:

В. В. Боковець, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, логістики та менеджменту

В. В. Зянько, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та інноваційного менеджменту

А. В. Вітюк, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Комунікаційна діяльність» зі спеціальності «Торгівля» [Електронний ресурс] / уклад.: Т. Д. Нечипоренко. - Вінниця : ВНТУ, 2026. – (PDF, 48 с.)

У методичних вказівках розглянуто зміст дисципліни «Комунікаційна діяльність» для студентів спеціальності «Торгівля», перелік питань та ситуаційних завдань для самостійної роботи, питання до заліку, запропоновано тестові завдання, задачі, а також рекомендована література.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ОРГАНІЗАЦІЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1 Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.....	5
1.2 Оцінювання знань, умінь та навичок студентів	8
2 ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ..	9
3 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	18
3.1 Самостійне завдання 1	18
3.2 Самостійне завдання 2	20
3.3 Самостійне завдання 3	26
3.4 Самостійне завдання 4	28
4 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ.....	32
5 ЗАДАЧІ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРШЕННЯ.....	38
6 ПИТАННЯ ДО КОЛОКВІУМУ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ».....	40
Питання до колоквіуму 1	40
Питання до колоквіуму 2	41
7 ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ.....	43
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	46

ВСТУП

Дисципліна «Комунікаційна діяльність» є обов'язковою дисципліною, яка формує у здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про сутність, принципи та механізми комунікаційних процесів у різних сферах діяльності, особливості організації бізнес-комунікацій, комунікацій у сфері торгівлі, цифрових взаємодій та клієнтського сервісу, а також закономірності ефективної взаємодії з аудиторіями в інформаційному та цифровому середовищі.

Мета викладання дисципліни «Комунікаційна діяльність» – формування у здобувачів освіти системи знань, умінь і практичних навичок щодо організації, планування та управління комунікаційними процесами, ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами та командою, використання сучасних цифрових та маркетингових інструментів, розвитку здатності аналізувати, оцінювати та впливати на інформаційні потоки, а також формування критичного мислення і компетентностей у сфері медіаграмотності та цифрової етики.

Дисципліна спрямована на розвиток комунікативних компетентностей, аналітичного мислення, вміння адаптуватися до змін бізнес- та цифрового середовища, ефективно взаємодіяти з аудиторіями, оцінювати результативність комунікаційних процесів і формувати стратегії комунікаційної діяльності у сфері бізнесу та цифрової торгівлі.

Предмет навчальної дисципліни – система теоретичних і практичних знань, моделей, технологій та правил взаємодії у процесі комунікації, що забезпечують ефективну комунікацію між індивідами, групами, організаціями та масовими аудиторіями у бізнесі, цифровій торгівлі та сервісному середовищі.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- засвоєння теоретичних знань щодо сутності, функцій, моделей та закономірностей комунікації, ролі комунікацій у бізнесі та цифровій торгівлі;
- набуття практичних навичок у міжособистісній, груповій та масовій комунікації, веденні переговорів, публічних виступах та управлінні конфліктами;
- розвиток критичного мислення щодо комунікаційних стратегій, цифрового маркетингу та сервісної взаємодії;
- формування здатності застосовувати сучасні комунікаційні технології та інструменти для ефективного досягнення цілей бізнесу та цифрової торгівлі.

Поточний та підсумковий контроль здобувачів освіти проводиться шляхом фронтального, індивідуального та комбінованого опитування під час практичного заняття, контрольних робіт, колоквіумів, тестування та іспиту. На позааудиторну роботу виноситься вивчення окремих проблем курсу, підготовка до практичних занять, колоквіумів, тестування, іспиту.

1 ОРГАНІЗАЦІЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи та принципи комунікаційної діяльності

Тема 1. Концептуальні засади та моделі комунікаційної діяльності

1. Об'єкт, предмет, мета та завдання комунікаційної діяльності.
2. Поняття комунікації, спілкування, інформації та їх взаємозв'язок.
3. Процес комунікації: стадії та класичні моделі (Якобсона, Шеннона–Вівера, Ньюкома).
4. Роль комунікацій у бізнесі, підприємстві та цифровій торгівлі.
5. Комунікації в клієнтському сервісі та управлінні взаємовідносинами зі споживачами (CRM).

Тема 2. Канали, засоби та бар'єри комунікації

1. Вербальні, невербальні та паравербальні засоби комунікації.
2. Класифікація комунікативних бар'єрів: психологічні, когнітивні, соціальні.
3. Психологічні фактори комунікаційної діяльності.
4. Комунікаційні бар'єри у цифровій торгівлі: онлайн-сервіс, чат-боти, UX-комунікація, багатоканальна взаємодія (Omnichannel).
5. Методи подолання комунікаційних бар'єрів.

Тема 3. Етично-правові засади та діловий етикет

1. Етичні та правові аспекти: комунікативна відповідальність, авторські права, конфіденційність.
2. Діловий етикет. Форми ділового спілкування.
3. Норми поведінки керівника та роль етичних кодексів.
4. Особливості етики у сфері електронної комерції, обробки персональних даних (GDPR), етикет онлайн-комунікації та соціальної взаємодії у цифровому бізнесі.

Тема 4. Письмова комунікація та публічні виступи

1. Ділове листування, публічні виступи, масова комунікація.
2. Комунікації в електронній торгівлі: email-маркетинг, контент-комунікації, комерційні презентації, копірайтинг у digital-середовищі.

Тема 5. Переговори та технології їх ведення

1. Переговори як форма ділової комунікації.
2. Стратегії та тактики ведення переговорів: техніки аргументації та психологічні умови досягнення домовленостей.
3. Особливості переговорів у сфері бізнесу та цифрової торгівлі: онлайн-переговори, взаємодія з постачальниками, партнерами, маркетплейсами та сервісними платформами.

Тема 6. Маніпуляція, конфлікти та технології захисту

1. Маніпуляції, конфлікти, методи врегулювання та медіація.
2. Маніпуляції у сфері реклами, електронної торгівлі та соцмереж.
3. Робота зі скаргами клієнтів та управління репутаційними ризиками.

Змістовний модуль 2. Прикладні комунікаційні стратегії, маркетингові технології та цифрове середовище

Тема 7. Комунікації у системі маркетингу та реклами

1. Маркетингові комунікації, реклама, стимулювання продажу, брендинг.
2. Digital-маркетинг та комунікації: таргетинг, контент-маркетинг, SMM, онлайн-реклама для торгівлі.
3. Особливості комунікацій на маркетплейсах.

Тема 8. PR, внутрішні комунікації та організаційний контекст

1. PR, внутрішні комунікації, організаційні моделі.
2. PR у малому та середньому бізнесі, репутаційний менеджмент у digital-просторі, внутрішні комунікації у командах дистанційної та гібридної роботи.

Тема 9. Персональний продаж та спеціальні засоби комунікації

1. Персональний продаж, прямий маркетинг, упаковка, сервіс, франчайзинг.
2. Комунікації у сфері електронної торгівлі та сервісного бізнесу: онлайн-консультації, чат-продаж, візуальне оформлення товарів, клієнтський сервіс у digital-каналах.

Тема 10. Кризова та міжкультурна комунікація

1. Кризова комунікація, міжнародна та міжкультурна взаємодія.
2. Кризові ситуації у цифровій торгівлі (збої систем, негатив у соцмережах).
3. Міжкультурні аспекти комунікації у глобальній e-commerce.

Тема 11. Цифрова комунікаційна діяльність та онлайн-взаємодія

1. Онлайн-комунікація, соцмережі, цифрова етика, алгоритми, фейки.
2. Просування товарів у соцмережах, робота із цифровими аудиторіями, інфлюенсер-маркетинг, використання big data у комунікаціях.

Тема 12. Медіаграмотність та практикум з комунікативної майстерності

1. Фактчекінг, дезінформація, навички переговорів, емоційний інтелект, публічні виступи.
2. Практичний тренінг для бізнесу та цифрової торгівлі: клієнтська взаємодія, комунікаційні техніки продажу та презентація продуктів.

1.2 Оцінювання знань, умінь та навичок студентів

Таблиця оцінювання знань, умінь та навичок студентів з окремих видів роботи та в цілому по модулях (в балах)

<i>Модуль 1</i>		<i>Модуль 2</i>	
Практичні заняття			
Тема 1 (усна доповідь, практичне завдання)	3	Тема 7 (усна доповідь, практичне завдання)	3
Тема 2 (усна доповідь, практичне завдання)	3	Тема 8 (усна доповідь, практичне завдання)	3
Тема 3 (усна доповідь, практичне завдання)	3	СРС №3 (практичне завдання)	3
Тема 4 (практичне завдання)	3	Тема 9 (практичне завдання)	3
СРС №1 (практичне завдання)	3	Тема 10 (усна доповідь, практичне завдання)	3
Тема 5 (усна доповідь, практичне завдання)	3	Тема 11 (усна доповідь, практичне завдання)	3
СРС №2 (практичне завдання)	3	СРС №4 (практичне завдання)	3
Тема 6 (практичне завдання)	3	Тема 12 (усна доповідь, практичне завдання)	3
Контрольна робота 1	5	Контрольна робота 2	5
Колоквіум 1 (тести)	10	Колоквіум 2 (тести)	10
Сума за модуль 1	39	Сума за модуль 2	39
Всього – 78			
Іспит – 22			
Сума за семестр – 100			

2 ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Тема 1. Концептуальні засади та моделі комунікаційної діяльності

1. У чому полягає сутність та функціональне призначення комунікаційної діяльності?
2. Розкрийте взаємозв'язок між поняттями комунікації, спілкування та інформації.
3. Опишіть стадії процесу комунікації та їхню важливість для бізнес-взаємодії.
4. Проаналізуйте класичні моделі комунікації (Шеннона–Вівера, Ньюкома, Якобсона) та їхню актуальність сьогодні.
5. Яке місце комунікаційна діяльність займає в управлінні сучасними бізнес-структурами?
6. Визначте роль комунікацій у сфері підприємництва та цифрової торгівлі.
7. Поясніть, як комунікації впливають на ефективність клієнтського сервісу та CRM-систем.
8. Наведіть приклади застосування різних моделей комунікації в онлайн-продажах.
9. Опишіть основні об'єкт, предмет, мету та завдання комунікаційної діяльності.
10. Як комунікаційна стратегія сприяє формуванню конкурентних переваг на ринку?

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Кейс:* На прикладі відомого маркетплейсу (наприклад, Rozetka, Amazon) проаналізуйте, як комунікації в клієнтському сервісі (CRM) впливають на лояльність споживачів.
2. *Дослідницьке:* Складіть порівняльну таблицю класичних моделей комунікації та вкажіть, яка з них найкраще описує електронну комерцію.
3. *Аналітичне:* Підготуйте есе на тему: Комунікація як ключовий фактор успіху стартапу у цифровій торгівлі.

Тема 2. Канали, засоби та бар'єри комунікації

1. Порівняйте вербальні, невербальні та паравербальні засоби комунікації в діловому спілкуванні.
2. Наведіть приклади комунікативних бар'єрів (психологічних, когнітивних) та їх вплив на угоди у сфері торгівлі.
3. Охарактеризуйте основні комунікаційні бар'єри, що виникають у цифровій торгівлі (онлайн-сервіс, чат-боти).

4. У чому полягає сутність UX-комунікації та як вона мінімізує бар'єри на сайті/у додатку?
5. Поясніть концепцію багатоканальної взаємодії (Omnichannel) та її переваги для подолання бар'єрів.
6. Які психологічні фактори комунікаційної діяльності (темперамент, характер) слід враховувати менеджеру з продажів?
7. Як активне слухання та емпатія допомагають подолати комунікативні бар'єри?
8. Опишіть методи роботи з клієнтом, який виявляє емоційні бар'єри під час онлайн-консультації.
9. Яку роль відіграє швидкість реакції (latency) у сприйнятті інформації в цифровому середовищі?
10. Як можна класифікувати та ефективно долати соціальні комунікативні бар'єри?

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Практичне:* Розробіть інструкцію з Omnichannel-комунікації для відділу клієнтського сервісу, що продає товари онлайн.
2. *Кейс:* Проаналізуйте приклади невдалої UX-комунікації на відомих комерційних сайтах і запропонуйте методи їх подолання.
3. *Дослідницьке:* Підготуйте огляд психологічних факторів, які найчастіше ускладнюють комунікацію під час телефонних продажів.

Тема 3. Етично-правові засади та діловий етикет

1. Розкрийте зміст поняття комунікативна відповідальність у професійній діяльності.
2. Які етичні та правові аспекти регулюють обробку персональних даних (GDPR) у сфері електронної комерції?
3. Опишіть основні вимоги ділового етикету щодо зовнішнього вигляду та професійної культури.
4. Які існують форми ділового спілкування та які норми етикету застосовуються до ділового листування?
5. Проаналізуйте роль та значення етичних кодексів у великих корпораціях, що займаються торгівлею.
6. Як регулюються авторські права на контент, що використовується в онлайн-торгівлі та рекламі?
7. У чому полягають особливості етикету онлайн-комунікації та соціальної взаємодії у цифровому бізнесі?
8. Які норми поведінки керівника є критично важливими для формування здорового комунікативного клімату?
9. Наведіть приклади порушення конфіденційності в електронній комерції та його правові наслідки.

10. Які правові помилки у комунікації найчастіше допускаються під час укладання онлайн-угод?

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Аналітичне:* Підготуйте порівняльний огляд ключових вимог GDPR та українського законодавства щодо захисту персональних даних.
2. *Практичне:* Розробіть короткий етичний кодекс для відділу продажів, що працює з клієнтами дистанційно.
3. *Кейс:* Проаналізуйте ситуацію порушення авторських прав на фотографії товару у великому інтернет-магазині та запропонуйте план врегулювання.

Тема 4. Письмова комунікація та публічні виступи

1. Назвіть типові помилки у діловому листуванні та критерії його ефективності.
2. Розкрийте особливості копірайтингу та контент-комунікацій у digital-середовищі електронної торгівлі.
3. Опишіть структуру успішного публічного виступу та правила роботи з аудиторією.
4. У чому полягає роль масової комунікації у формуванні громадської думки та іміджу компанії?
5. Як email-маркетинг використовується як ключовий інструмент комунікації в електронній торгівлі?
6. Проаналізуйте невербальні засоби у публічних виступах та їхній вплив на переконання.
7. Які комерційні презентації є найбільш ефективними для продажу товарів та послуг онлайн?
8. Порівняйте критерії ефективності ділового листа та email-розсилки у digital-маркетингу.
9. Наведіть приклади використання сторителлінгу (Storytelling) у контент-комунікаціях для просування бренду.
10. Які вимоги висуваються до письмової комунікації у системі внутрішнього документообігу компанії?

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Практичне:* Складіть структуру комерційної презентації нового продукту для інвесторів/партнерів у сфері цифрової торгівлі.
2. *Кейс:* Проаналізуйте email-розсилку відомого бренду та запропонуйте 3–4 покращення для підвищення її ефективності.
3. *Дослідницьке:* Підготуйте огляд типових помилок у копірайтингу, які знижують конверсію в електронній торгівлі.

Тема 5. Переговори та технології їх ведення

1. Визначте переговори як форму ділової комунікації та їхню роль у бізнесі.
2. Порівняйте основні стратегії ведення переговорів (конкурентні, кооперативні, компромісні).
3. Опишіть тактичні прийоми та техніки аргументації, що використовуються для досягнення домовленостей.
4. Які психологічні умови сприяють успіху переговорів?
5. У чому полягають особливості онлайн-переговорів порівняно з особистими зустрічами?
6. Проаналізуйте специфіку комунікації з постачальниками та партнерами у сфері цифрової торгівлі.
7. Які стратегії ведення переговорів є найбільш ефективними при взаємодії з маркетплейсами?
8. Наведіть приклади технік подолання маніпуляцій під час бізнес-переговорів.
9. Як можна оцінити результати переговорів та забезпечити виконання досягнутих домовленостей?
10. Як емоційний інтелект впливає на психологічні умови успіху в переговорах?



Завдання на самостійне опрацювання

1. *Практичне:* Розробіть сценарій ведення переговорів з новим постачальником для отримання вигідних умов співпраці на маркетплейсі.
2. *Рольова гра:* Підготуйтеся до імітації онлайн-переговорів з партнером щодо укладання договору про спільну рекламну кампанію.
3. *Аналітичне:* Проаналізуйте стратегію ведення переговорів відомого бізнес-лідера у сфері торгівлі та визначте ключові фактори його успіху.

Тема 6. Маніпуляція, конфлікти та технології захисту

1. Розкрийте поняття та основні тактики маніпуляції у комунікації.
2. Наведіть причини маніпулятивної поведінки та опишіть методи психологічного захисту від неї.
3. Охарактеризуйте структуру конфлікту та основні стратегії поведінки у конфліктних ситуаціях.
4. Які методи врегулювання конфліктів є найбільш ефективними та в чому полягає роль медіації?
5. Як проявляються маніпуляції у сфері реклами та електронної торгівлі (наприклад, «темні патерни» – dark patterns)?

6. Проаналізуйте маніпуляції у соцмережах (накрутка відгуків, боти) та їхній вплив на репутацію бренду.
7. Опишіть алгоритм роботи зі скаргами клієнтів та управління репутаційними ризиками у цифровому середовищі.
8. Наведіть приклади технологій захисту від маніпулятивного впливу в процесі ділових переговорів.
9. Які причини конфліктів є найбільш типовими при взаємодії з онлайн-споживачами?
10. Поясніть, як критичне мислення допомагає ідентифікувати та нейтралізувати маніпулятивний вплив.

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Кейс:* Проаналізуйте реальний випадок репутаційного конфлікту інтернет-магазину в соціальних мережах та запропонуйте план його врегулювання.
2. *Практичне:* Розробіть скрипт відповіді на типову маніпулятивну скаргу клієнта щодо товару, придбаного онлайн.
3. *Дослідницьке:* Складіть таблицю, яка порівнює стратегії поведінки у конфлікті (уникнення, компроміс, співпраця) та визначте їхню доцільність у бізнес-переговорах.

Тема 7. Комунікації у системі маркетингу та реклами

1. Розкрийте зміст понять маркетингові комунікації, реклама, стимулювання продажу та брендинг як елементи інтегрованої системи.
2. У чому полягає сутність Digital-маркетингу та як він трансформувал комунікаційні стратегії?
3. Назвіть та охарактеризуйте основні інструменти Digital-комунікацій: таргетинг, контент-маркетинг, SMM.
4. Проаналізуйте особливості онлайн-реклами для торгівлі (контекстна, банерна) та її ключові відмінності від традиційної.
5. Які комунікаційні стратегії є найбільш ефективними для просування товарів на маркетплейсах (наприклад, Amazon, Prom)?
6. Яку роль відіграє брендинг у підвищенні довіри споживачів до електронної торгівлі?
7. Опишіть методи стимулювання продажу (акції, знижки) у цифровому середовищі.
8. Як контент-маркетинг сприяє підвищенню органічного трафіку та продажів для інтернет-магазину?
9. Визначте метрики для оцінки ефективності Digital-маркетингових кампаній.
10. Поясніть, як інтегровані маркетингові комунікації (IMC) забезпечують синергію каналів.

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Практичне:* Розробіть міні-стратегію SMM для малого бізнесу, що продає handmade товари онлайн.
2. *Аналітичне:* Проаналізуйте комунікаційну стратегію відомого бренду на маркетплейсі та оцініть її ефективність.
3. *Кейс:* Порівняйте використання таргетингу в соціальних мережах та контекстної реклами для запуску нового продукту.

Тема 8. PR, внутрішні комунікації та організаційний контекст

1. Охарактеризуйте Паблік Рилейшнз (PR) та його відмінність від реклами.
2. У чому полягає роль PR у малому та середньому бізнесі в digital-просторі?
3. Розкрийте сутність, завдання та інструменти внутрішніх комунікацій (Internal PR).
4. Як внутрішні комунікації впливають на ефективність команд дистанційної та гібридної роботи?
5. Проаналізуйте роль репутаційного менеджменту в digital-просторі та його вплив на довіру клієнтів.
6. Поясніть відмінності між формальними та неформальними комунікаціями в організації та їхню роль.
7. Назвіть основні організаційні моделі комунікацій та їхню доцільність для різних типів бізнесу.
8. Опишіть виставково-ярмаркову діяльність як важливий комунікаційний інструмент для торговельних підприємств.
9. Як криза репутації в соціальних мережах може вплинути на фінансові результати бізнесу?
10. Які канали використовуються для внутрішнього PR (корпоративні чати, інтранет) та їхня ефективність.

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Кейс:* Розробіть план PR-заходу (наприклад, онлайн-презентації) для підвищення впізнаваності нового стартапу у сфері e-commerce.
2. *Практичне:* Складіть перелік інструментів внутрішніх комунікацій для компанії, 70% співробітників якої працюють віддалено.
3. *Дослідницьке:* Проаналізуйте, як репутаційний менеджмент допомагає компаніям уникати криз, пов'язаних з негативними відгуками про товар.

Тема 9. Персональний продаж та спеціальні засоби комунікації

1. Розкрийте сутність персонального продажу та його основні методи й підходи.

2. Охарактеризуйте прямий маркетинг та його сучасні технології застосування.
3. Яку комунікаційну функцію виконують упаковка та сервіс у системі маркетингу?
4. Поясніть механізм франчайзингу у контексті маркетингових комунікацій.
5. Проаналізуйте роль онлайн-консультацій та чат-продажу у сфері електронної торгівлі.
6. У чому полягає комунікаційна важливість візуального оформлення товарів та товарних карток в e-commerce?
7. Наведіть приклади застосування digital-каналів для підвищення ефективності клієнтського сервісу (наприклад, через месенджери).
8. Як персональний продаж трансформувався в умовах дистанційної роботи та онлайн-взаємодії?
9. Порівняйте ефективність прямого маркетингу та контент-маркетингу для масового споживача.
10. Опишіть комунікаційну стратегію, яку використовує франчайзер для підтримки своїх партнерів.



Завдання на самостійне опрацювання

1. *Практичне:* Розробіть чек-лист (список перевірки) для візуального оформлення товарної картки в інтернет-магазині з комунікаційної точки зору.
2. *Рольова гра:* Підготуйтеся до імітації чат-продажу, включаючи відпрацювання заперечень клієнта.
3. *Дослідницьке:* Проаналізуйте, як сервіс післяпродажного обслуговування у великих рітейлерів впливає на повторні покупки.

Тема 10. Кризова та міжкультурна комунікація

1. Розкрийте сутність кризової комунікації та основні етапи управління кризовими ситуаціями.
2. Назвіть типові кризові ситуації у цифровій торгівлі (збої систем, витік даних, негатив у соцмережах).
3. У чому полягає роль культурних кодів, мови та традицій у міжнародній та міжкультурній комунікації?
4. Проаналізуйте міжкультурні аспекти комунікації у глобальній e-commerce (наприклад, візуальні символи, етикет).
5. Поясніть, як публічна комунікація та публічний простір використовуються у контексті пропагандистських моделей.
6. Опишіть стратегію антикризової комунікації для компанії, яка зіткнулася з масовим негативом після помилки в онлайн-сервісі.
7. Як стереотипи та упередження ускладнюють комунікацію з партнерами з різних культур?

8. Наведіть приклади пропагандистських моделей у сучасній масовій комунікації.
9. Які типові помилки допускають компанії під час спілкування з клієнтами під час технічних збоїв на сайті?
10. У чому полягає важливість толерантності та гнучкості для фахівця з комунікацій у міжнародній торгівлі?



Завдання на самостійне опрацювання

1. *Кейс:* Розробіть антикризове повідомлення (прес-реліз для соцмереж) щодо тимчасового збою системи платежів в інтернет-магазині.
2. *Аналітичне:* Проаналізуйте міжкультурні комунікаційні особливості при виході українського e-commerce бізнесу на ринок іншої країни (на вибір).
3. *Дослідницьке:* Підготуйте огляд ключових кризових ситуацій, пов'язаних із кібербезпекою у сфері торгівлі.

Тема 11. Цифрова комунікаційна діяльність та онлайн-взаємодія

1. Розкрийте особливості онлайн-комунікації та її ключові відмінності від традиційних форм.
2. Назвіть та охарактеризуйте соціальні мережі як інструмент комунікацій у бізнесі та держсекторі.
3. У чому полягає сутність цифрової етики та як вона регулює поведінку компаній в Інтернеті?
4. Поясніть, як алгоритми формування інформаційних потоків у соцмережах впливають на просування товарів.
5. Проаналізуйте роль інфлюенсер-маркетингу у просуванні товарів та послуг у сфері електронної торгівлі.
6. Як Big Data використовується для персоналізації комунікацій та прийняття рішень у digital-середовищі?
7. Опишіть методи просування товарів у соцмережах (органічне, платне) та їхню ефективність.
8. Які загрози несуть фейки та інформаційні атаки для репутації компаній, що працюють у digital-середовищі?
9. Наведіть приклади цифрової етики у роботі з клієнтськими даними та особистими повідомленнями.
10. Які є типові помилки при роботі із цифровими аудиторіями та як їх уникнути?



Завдання на самостійне опрацювання

1. *Практичне:* Розробіть план використання Big Data для покращення комунікації з постійними клієнтами інтернет-магазину.

2. *Кейс:* Проаналізуйте кампанію інфлюенсер-маркетингу для просування нового продукту та оцініть її комунікаційну ефективність.
3. *Дослідницьке:* Підготуйте огляд 3–4 алгоритмів соціальних мереж та їхній вплив на видимість комерційного контенту.

Тема 12. Медіаграмотність та практикум з комунікативної майстерності

1. Розкрийте зміст понять медіаграмотність, дезінформація, фейки та пропаганда.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні методи верифікації інформації та фактчекінгу.
3. Як емоційний інтелект впливає на ефективність зворотного зв'язку та комунікацію в конфлікті?
4. Проаналізуйте ключові навички ведення переговорів та їхню роль у бізнесі.
5. Опишіть основні комунікаційні техніки продажу та презентації продуктів для цифрової торгівлі.
6. У чому полягає важливість аргументації та переконання для фахівця з комунікацій?
7. Які елементи включає в себе практичний тренінг для бізнесу у сфері клієнтської взаємодії?
8. Наведіть приклади технологій захисту від пропагандистського впливу.
9. Як можна ефективно розвивати емоційний інтелект для покращення професійної комунікації?
10. Порівняйте навички публічного виступу в традиційному та онлайн-середовищі (наприклад, вебінари, стріми).

Завдання на самостійне опрацювання

1. *Практичне:* Проведіть фактчекінг 2–3 новин/повідомлень щодо електронної торгівлі та визначте їхню достовірність.
2. *Рольова гра:* Підготуйтеся до імітації публічного виступу (презентації) з елементами переконання та аргументації для просування бізнес-ідеї.
3. *Аналітичне:* Підготуйте сценарій тренінгу з теми: Ефективний зворотний зв'язок у команді.

3 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Самостійні індивідуальні завдання виконуються студентом на аркушах формату А4 або в робочому зошиті. Текст роботи має бути виконаний розбірливим почерком або надрукований з використанням комп'ютерних засобів. У разі друкованого варіанту текст оформлюється на одній стороні аркуша формату А4 (210×297 мм), шрифт *Times New Roman*, розмір – 14 пунктів, міжрядковий інтервал – 1,5. Поля: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – по 20 мм.

3.1 САМОСТІЙНЕ ЗАВДАННЯ 1

Письмова комунікація та публічні виступи: копірайтинг, email-маркетинг і комерційні презентації у Digital-середовищі

Мета: сформувати у студентів навички розробки ефективних комунікаційних матеріалів для цифрової торгівлі. Навчити застосовувати принципи ділового листування, створювати переконливий копірайтинг та планувати структури комерційних презентацій з урахуванням специфіки онлайн-взаємодії.

Завдання: дослідити ключові елементи письмової комунікації (діловий лист, комерційний текст, презентація) та розробити практичні моделі їх використання для просування товарів / послуг в e-commerce.

Порядок виконання: студент обирає варіант (№1–12) і виконує три обов'язкові завдання (А, Б, В), що вимагають теоретичного обґрунтування, аналізу конкретного кейсу та практичне завдання.

Вимоги до оформлення: написання у зошиті або друкована робота (аркуші А4, шрифт *Times New Roman* 14, інтервал 1,5).

Варіанти комплексних завдань

№	А. Науковий дискурс (Обґрунтування)	Б. Аналітична задача (Кейс)	В. Практичне (Моделювання)
1	Розкрийте принципи ділового листування в e-commerce (тон, структура, оперативність). Наведіть приклади, коли email має перевагу над месенджером.	Кейс: Клієнт скаржиться на несвоєчасну доставку. Проаналізуйте, які елементи має містити офіційний email-відповідь, щоб зберегти лояльність.	Складіть структуру ділового листа-запрошення постачальнику до співпраці (B2B), акцентуючи на взаємній вигоді.
2	Поясніть сутність контент-комунікацій та їхню роль у формуванні довіри до інтернет-магазину.	Кейс: Магазин продає дорогі ювелірні вироби. Який тип контенту (текст, відео, інфографіка) має бути пріоритетним для картки товару?	Розробіть тези для 3-хвилинної комерційної презентації нового digital-продукту (наприклад, мобільний додаток для торгівлі).

3	Охарактеризуйте ключові особливості копірайтингу для digital-середовища (стислість, SEO-оптимізація, заклик до дії).	Кейс: Компанія хоче збільшити конверсію на сайті. Проаналізуйте, як заклик до дії (СТА) має бути сформульований для інтернет-кошика.	Напишіть короткий опис товару (100 слів) для соціальних мереж, використовуючи прийом "Болі та рішення".
4	Розкрийте відмінності між публічним виступом (конференція) та вебінаром (онлайн-презентація). Вкажіть, як адаптувати невербальні засоби.	Кейс: Проаналізуйте структуру успішної комерційної презентації B2B-сервісу. Скільки часу приділити проблемам клієнта?	Розробіть схему слайдів (5 шт.) для презентації інвестиційного проєкту у сфері e-commerce.
5	Проаналізуйте роль ефективного заголовка (теми) в email-маркетингу та email-листуванні. Які психологічні тригери використовують?	Кейс: За 30 днів рівень відкриттів промо-листів впав на 15%. Запропонуйте 3 зміни в заголовках та обґрунтуйте їх.	Сформулюйте 5 варіантів теми для email-розсилки про "Розпродаж з нагоди Дня народження компанії".
6	Обґрунтуйте необхідність стандартизації шаблонів письмової комунікації (типові відповіді, email-розсилки) для великого рітейлу.	Кейс: Співробітник відділу продажів постійно використовує сленг у діловому листуванні. Які репутаційні ризики це несе?	Складіть шаблон відповіді клієнту на запит "Ціна товару + Доставка", дотримуючись офіційно-ділового стилю.
7	Розкрийте сутність AIDA-моделі та її застосування у копірайтингу для онлайн-магазину.	Кейс: Потрібно створити рекламний банер для абсолютно нового продукту. Проаналізуйте, який етап AIDA буде найскладнішим для реалізації.	Напишіть текст рекламного банера (3–4 речення) для просування послуги "Експрес-доставка за 2 години", використовуючи AIDA.
8	Поясніть важливість чіткої структури та візуалізації у комерційних презентаціях. Як це впливає на прийняття рішення?	Кейс: Презентація містить 50 слайдів, які є перевантаженими текстом. Яке ключове правило публічного виступу тут порушено?	Запропонуйте 3 візуальні прийоми (схеми, графіки, іконки) для представлення фінансових показників у презентації.
9	Охарактеризуйте елементи email-стратегії (транзакційні, промоційні, реактиваційні листи) у digital-торгівлі.	Кейс: Клієнт не робив покупки 6 місяців. Яку стратегію (тип листа) слід обрати для його повернення та які елементи він повинен містити?	Складіть міні-сценарій для реактиваційного email-листа ("Ми за вами сумували"), включаючи особисте звернення та пропозицію.
10	Обґрунтуйте, чому переконливий копірайтинг є критичним для сторінок, що продають дорогі та складні товари.	Кейс: На сайті продається професійне обладнання. Проаналізуйте, які психологічні чинники (авторитет, гарантії, експертність) потрібно підкреслити в тексті.	Розробіть міні-бриф для копірайтера на написання тексту для сторінки "Про нас", сфокусованого на цінностях компанії.

11	Розкрийте принципи масової комунікації в Інтернеті (наприклад, публікації в ЗМІ, пости в соцмережах). Яка їхня роль у формуванні громадської думки?	Кейс: Компанія хоче оголосити про відкриття благодійного фонду. Який канал масової комунікації (прес-реліз, публікація в соцмережах) є найдоцільнішим та чому?	Напишіть перше речення (лід) для прес-релізу про запуск інноваційного сервісу доставки.
12	Поясніть вплив неякісної письмової комунікації (помилки, нечіткість) на репутацію бренду та лояльність клієнтів.	Кейс: Інтернет-магазин помилково вказав ціну товару в email-розсилці. Які дії та письмові комунікації слід здійснити негайно для мінімізації шкоди?	Сформулюйте правила tone-of-voice (тон комунікації) для відділу підтримки клієнтів (3–5 ключових принципів).

3.2 САМОСТІЙНЕ ЗАВДАННЯ 2

Переговори та технології їх ведення: стратегії, аргументація та особливості онлайн-взаємодії

Мета: сформувати у студентів системне розуміння переговорного процесу та навчити застосовувати ефективні стратегії, тактики й техніки аргументації для досягнення цілей у сфері бізнесу та цифрової торгівлі. Розвинути навички аналізу конфліктних ситуацій та ведення онлайн-переговорів.

Завдання: дослідити різні стратегії переговорів (виграш/виграш, виграш/програш), проаналізувати психологічні умови досягнення домовленостей та змодельовати кейси взаємодії з ключовими партнерами e-commerce (постачальники, маркетплейси).

Порядок виконання: студент обирає варіант (№1–12) і виконує три обов'язкові завдання (А, Б, В), що вимагають теоретичного обґрунтування, аналізу конкретного кейсу та практичне завдання. Вимоги до оформлення: написання у зошиті або друкована робота (аркуші А4, шрифт Times New Roman 14, інтервал 1,5).

Варіанти комплексних завдань

Варіант № 1. Кейс: Реструктуризація умов співпраці з ключовим постачальником high-end електроніки

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Проаналізуйте доцільність використання дистрибутивної стратегії («Виграш/Програш») для досягнення ексклюзивної ціни порівняно з інтегративною, та обґрунтуйте вибір.

2. Визначте та деталізуйте два інструменти когнітивного впливу (наприклад, «Принцип контрасту» або «Якорування») для переконання постачальника.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

3. Проаналізуйте три найбільш вірогідні конфліктні ситуації, що можуть виникнути при обговоренні гарантійних зобов'язань та обсягів закупівель.

4. Сформулюйте модель досягнення Парето-оптимального компромісу у разі виявлення прихованих дефектів у поставленій партії.

Завдання В. Цифрова комунікація

5. Розробіть деталізований алгоритм ведення онлайн-переговорів (Zoom/Teams), акцентуючи на протоколі взаємодії та таймінгу ключових аргументів.

Варіант № 2. Кейс: Оптимізація комерційних умов та зниження комісії на провідному маркетплейсі

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Обґрунтуйте вибір стратегії «Принципових переговорів» (на основі об'єктивних критеріїв) для зниження комісійних відрахувань.

2. Оцініть критичну роль та вплив невербальних сигналів (проксеміка, кінесика) у відеоформаті на формування довіри та сприйняття вашої позиції.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

3. Визначте ключові «точки напруження» (наприклад, терміни виплат, вимоги до контенту, штрафи) та можливі приховані інтереси маркетплейсу.

4. Розробіть ієрархічний план можливих поступок, починаючи від найменш значущих (логістика) до найбільш критичних (маркетингові внески).

Завдання В. Цифрова комунікація

5. Складіть професійний скрипт для онлайн-конференції, що містить «Вступний якір» та ключові аргументи, підкріплені статистичними даними щодо конверсії вашого товару.

Варіант № 3. Кейс: Укладення стратегічного контракту з азійським міжнародним виробником

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Визначте найбільш оптимальну стратегію переговорів, враховуючи особливості високонтекстних культур (наприклад, країни Азії), та поясніть необхідність гнучкості.

2. Опишіть методи крос-культурної аргументації, які мінімізують ризики непорозумінь, пов'язаних із різницею у сприйнятті часу та ієрархії.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

3. Вкажіть три основні ризики, що можуть виникнути під час онлайн-переговорів у зв'язку з великою різницею у часових поясах (технологічні та комунікаційні).

4. Розробіть 3 рекомендації щодо чіткої фіксації домовленостей та уникнення юридичних «сірих зон» у письмовому англomовному контракті.

Завдання В. Цифрова комунікація

5. Створіть структурний план презентації для онлайн-переговорів, що містить «Культурний вступ» та візуалізацію вашої довгострокової цінності для партнера.

Варіант № 4. Кейс: Переговори щодо впровадження нової цінової політики для B2B-дистриб'юторів

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Обґрунтуйте вибір діалектичної стратегії переговорів, орієнтованої на пошук спільного знаменника.

2. Деталізуйте логіку аргументації щодо підвищення ціноутворення, базуючись на економічній моделі Total Cost of Ownership (TCO) для контрагента.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Проаналізуйте можливі п'ять типових заперечень контрагента (наприклад, щодо конкурентності та маржинальності).

2. Розробіть ефективні контраргументи, використовуючи метод «Перефразування» та «Техніку трьох Так», для переконання партнера.

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Складіть покроковий онлайн-сценарій переговорів, що включає фази «Дослідження», «Обґрунтування» та «Закриття», із застосуванням аргументів «за» та «проти» нової ціни.

Варіант № 5. Кейс: Врегулювання претензій клієнтів щодо умов експрес-доставки великогабаритного товару

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Визначте оптимальну стратегію переконання клієнта (наприклад, «Умиротворення») в умовах високого емоційного напруження.

2. Опишіть методи емоційної аргументації (ефект «Я-повідомлення», прояв емпатії), спрямовані на зниження рівня агресії та відновлення довіри.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Проаналізуйте три типові конфліктні ситуації, що виникають через розбіжності у термінах та вартість доставки (особливо у віддалені регіони).

2. Запропонуйте два альтернативні шляхи вирішення проблеми (окрім фінансової компенсації), наприклад, надання бонусів на наступну покупку або прискорений обмін.

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Складіть план онлайн-консультації з клієнтом (відео/чат), акцентуючи на чіткій фіксації нових термінів та способі відстеження ситуації.

Варіант № 6. Кейс: Обговорення стратегічного партнерства та інтеграції з провідною digital-агенцією

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Виберіть та обґрунтуйте комбіновану стратегію переговорів (конкуренція на певних умовах, співпраця загалом).

2. Опишіть критичну роль та структуру презентаційних матеріалів (Pitch Deck) у переконанні партнера щодо взаємної вигоди (синергетичний ефект).

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Проаналізуйте сильні сторони вашої пропозиції (УТП) та визначте потенційні слабкі місця (наприклад, обмежений бюджет чи відсутність досвіду у певній ніші).

2. Визначте дві можливі сфери компромісних рішень (наприклад, розподіл бюджету між оплатою послуг та медіа-закупівлею).

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Підготуйте структуру та ключові тези для презентації, орієнтованої на онлайн-переговори з digital-агенцією (з акцентом на ROI та KPI).

Варіант № 7. Кейс: Переговори про збільшення обсягів закупівлі з наданням преференційних умов

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Визначте та обґрунтуйте стратегію цінової аргументації, що спирається на «Ефект масштабу» та взаємну економічну вигоду для постачальника.

2. Опишіть методи переконання, що акцентують на довгостроковій стабільності та зростанні частки ринку контрагента.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Визначте два основні ризики під час одночасного обговорення ціни та обсягів (наприклад, пастка занадто великої знижки).

2. Розробіть «Ієрархію поступок» (ціна, терміни оплати, умови доставки) для підтримання гнучкості у переговорному процесі.

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Складіть детальний скрипт онлайн-переговорів, що містить чіткий «Перехідний місток» від обговорення якості до фінансових умов.

Варіант № 8. Кейс: Ведення переговорів щодо умов франшизної угоди для розширення мережі

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Визначте та обґрунтуйте інтегративну стратегію «Виграш/Виграш» як єдино прийнятну у франчайзингу.
2. Опишіть методи аргументації при обговоренні паушальних внесків та роялті, підкріплені моделлю прогнозованої окупності інвестицій.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Проаналізуйте три основні юридичні та фінансові ризики під час укладання договору франшизи.
2. Розробіть 3 рекомендації щодо уникнення конфліктів та розбіжностей у сфері операційної підтримки та маркетингу.

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Підготуйте структуру інвестиційної презентації для онлайн-зустрічі з потенційним франчайзі (з акцентом на цінності бренду та рівні підтримки).

Варіант № 9. Кейс: Стратегічні переговори про довгострокову співпрацю з новою логістичною компанією

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Виберіть та обґрунтуйте ефективну стратегію ведення переговорів (наприклад, конкурентну, якщо є кілька альтернатив).
2. Деталізуйте логіку аргументації щодо вартості послуг, використовуючи порівняльний аналіз конкурентів та «Принцип порівняння» (Comparison Principle).

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Проаналізуйте слабкі місця в типовій пропозиції логістичної компанії (наприклад, страхування, швидкість обробки претензій, географія покриття).
2. Визначте три ключові компромісні рішення для досягнення взаємовигідних умов (наприклад, гнучкість у часі пікових навантажень).

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Складіть онлайн-скрипт переговорів, що акцентує на чіткій фіксації відповідальності за тарифи, терміни та умови зворотньої логістики.

Варіант № 10. Кейс: Обговорення умов розміщення та просування високомаржинального товару через рекламні інструменти маркетплейсу

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Визначте стратегію переконання для отримання преференційних умов реклами, базуючись на прогнозованому обсязі продажів.
2. Опишіть критичну роль та способи використання статистичних даних (А/В тестування, коефіцієнт конверсії) як об'єктивних критеріїв у веденні переговорів.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Визначте ризики, пов'язані з обговоренням фіксованого рекламного бюджету та ефективністю його використання на платформі.
2. Розробіть план можливих компромісів, пов'язаних із розподілом ризиків.

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Складіть структуру онлайн-презентації пропозиції, що демонструє економічний потенціал вашого продукту та обґрунтовує вимогу знижки на рекламні послуги.

Варіант № 11. Кейс: Ведення переговорів із банківською установою щодо пільгового кредитування e-commerce бізнесу

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Визначте найбільш оптимальну стратегію переговорів із фінансовою установою, зважаючи на їхню формалізовану позицію.
2. Опишіть аргументацію щодо зниження процентної ставки, підкріплену фінансовою моделлю стабільності та динаміки зростання вашого e-commerce проекту.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Проаналізуйте три найбільш типові заперечення банку (щодо застави, кредитної історії та платоспроможності).
2. Запропонуйте два альтернативні варіанти компромісу для отримання кредиту (наприклад, залучення додаткового поручителя або часткове страхування ризиків).

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Підготуйте онлайн-скрипт переговорів із фінансовим менеджером, акцентуючи на чіткій та послідовній презентації фінансових показників.

Варіант № 12. Кейс: Переговори з постачальником SaaS-рішення (програмного забезпечення) щодо умов корпоративної ліцензії

Завдання А. Стратегічне обґрунтування

1. Виберіть та обґрунтуйте стратегію переговорів, орієнтовану на отримання максимальної довгострокової вигоди.
2. Опишіть методи аргументації щодо ціни та умов ліцензії, використовуючи метод «Порівняння з конкурентами» та посилаючись на функціональні аналоги.

Завдання Б. Діагностика конфліктних траєкторій

1. Проаналізуйте три найбільш імовірні точки конфлікту в умовах контракту (наприклад, технічна підтримка, оновлення, безпека даних).
2. Розробіть 3 рекомендації щодо вирішення цих конфліктів на етапі укладення угоди, фіксуючи метрики якості обслуговування (SLA).

Завдання В. Цифрова комунікація

1. Складіть професійний скрипт онлайн-переговорів, що містить етап «Діагностики потреб» та фінальний блок «Узгодження умов інтеграції».

3.3 САМОСТІЙНЕ ЗАВДАННЯ 3

PR, внутрішні комунікації та організаційний контекст

(PR, внутрішні комунікації, організаційні моделі. PR у малому та середньому бізнесі, репутаційний менеджмент у digital-просторі, внутрішні комунікації у командах дистанційної та гібридної роботи)

Мета: навчити застосовувати інструменти PR та внутрішніх комунікацій для управління репутацією, побудови ефективних команд та організаційних процесів у сучасному digital-просторі.

Завдання: брати кейс і виконати три обов'язкові завдання: стратегічне планування PR, аналіз внутрішніх комунікацій та розробку KPI для мотивації та оцінки ефективності команди.

Порядок виконання: студент обирає варіант (№ 1–12) і виконує три обов'язкові завдання.

Вимоги до оформлення: написання у зошиті або друкована робота (аркуші A4, шрифт Times New Roman 14, інтервал 1,5).

Варіанти комплексних завдань

№	Кейс	Завдання А. PR та стратегія	Завдання Б. Внутрішні комунікації	Завдання В. KPI та мотивація
1	Малий онлайн-бізнес (техніка)	Розробіть PR-кампанію для запуску нового продукту з акцентом на digital-канали.	Оцініть ефективність внутрішніх каналів комунікації для команди з 5 осіб, що працює віддалено.	Запропонуйте два KPI для менеджера з маркетингу, що стимулюють залученість та швидкий обмін інформацією у команді.
2	Мережа кав'ярень (B2C)	Створіть план репутаційного менеджменту для локальних спільнот і соцмереж.	Проаналізуйте процес передачі інформації між кухнею та залом, запропонуйте покращення для дистанційної роботи.	Розробіть KPI для бариста, що стимулює якість обслуговування та швидкість реакції на відгуки клієнтів.
3	Оптова торгівля (B2B)	Яку PR-стратегію обрати для презентації нових продуктів великим клієнтам у digital-просторі?	Оцініть комунікаційні бар'єри між відділом продажу та технічним відділом при дистанційній роботі.	Запропонуйте два KPI для менеджера з продажу, що сприяють прозорості інформації та зниженню помилок у замовленнях.
4	Франчайзингова мережа	Розробіть план PR для залучення нових франчайзі, включно з онлайн-презентацією бренду.	Проаналізуйте, як віддалене навчання франчайзі впливає на командну ефективність, запропонуйте канали комунікацій.	Запропонуйте мотиваційну систему (негрошову) на основі KPI за якість підтримки франчайзі та швидкість реагування.

5	FMCG-супермаркети	Створіть digital-кампанію для просування акцій та нових продуктів, враховуючи соцмережі та email-маркетинг.	Оцініть ефективність внутрішньої комунікації між відділами закупівель і маркетингу у гібридному режимі.	Запропонуйте KPI для керівника відділу маркетингу, що стимулюють своєчасне узгодження акцій та оперативну реакцію на клієнтський фідбек.
6	Онлайн-платформа з підпискою	Розробіть PR-стратегію для утримання існуючих клієнтів через digital-канали.	Проаналізуйте процес внутрішньої комунікації між маркетологами та технічною командою під час онлайн-кампаній.	Запропонуйте KPI для маркетолога, що відображають не тільки залучення, а й утримання підписників.
7	Продаж преміум-меблів	Розробіть PR-комунікацію для підкреслення унікальності продукту та високого рівня сервісу.	Оцініть внутрішню комунікацію між відділами доставки та продажу, запропонуйте шляхи покращення.	Запропонуйте KPI для менеджера з логістики, що мотивують швидку та точну доставку клієнтам.
8	Дискаунтер	Складіть digital-PR план для залучення клієнтів у кризовий період.	Проаналізуйте ефективність внутрішніх повідомлень для команди магазину під час змін цінової політики.	Розробіть KPI для керівника магазину, що мотивує зменшувати операційні витрати та підвищувати швидкість обслуговування.
9	B2B обладнання	Створіть PR-план для презентації нового продукту корпоративним клієнтам.	Проаналізуйте ефективність внутрішньої комунікації між менеджерами та технічними спеціалістами при віддаленій роботі.	Запропонуйте два KPI для менеджера з продажу, що сприяють довгостроковій співпраці та прозорості процесів.
10	Сезонні товари	Розробіть сезонний PR-план із акцентом на digital-канали та соцмережі.	Проаналізуйте передачу внутрішньої інформації між відділами складу та маркетингу, запропонуйте покращення.	Запропонуйте KPI для керівника складської логістики, що стимулює ефективне управління залишками та швидкість виконання замовлень.
11	Роздрібна мережа Fast Fashion	Створіть PR-кампанію для просування нової колекції у digital-просторі.	Оцініть, як внутрішня комунікація між дизайнерами та магазинами впливає на швидкість впровадження змін.	Запропонуйте KPI для продавців, що включають не лише обсяг продажів, а й крос-продажі та середній чек.
12	Аптечна мережа	Розробіть digital-PR стратегію для просування соціально значущих ліків та супутніх товарів.	Проаналізуйте, як віддалена комунікація фармацевтів впливає на оперативність та точність інформації.	Запропонуйте два KPI для фармацевта, що оцінюють результативність у продажах та якість обслуговування клієнтів.

3.4 САМОСТІЙНЕ ЗАВДАННЯ 4

Цифрова комунікаційна діяльність та онлайн-взаємодія

***Мета:** навчити студентів ідентифікувати, оцінювати та управляти ключовими ризиками, пов'язаними з цифровою етикою та кібербезпекою. Сформувані навички комплексного аналізу ефективності SMM-кампаній, роботи з алгоритмами платформ та розробки системи індикаторів результативності цифрової комунікації.*

***Завдання:** дослідити механізми впливу алгоритмів соціальних мереж; розробити стратегію кризової комунікації; провести кількісний аналіз результативності рекламних кампаній на основі ключових цифрових показників ефективності.*

***Порядок виконання:** студент виконує три інтегровані завдання: аналітичний кейс (роль), задача-розрахунок та вправа на відповідність. Робота виконується у форматі презентації.*

Варіанти комплексних завдань

Варіант 1. Криза довіри на E-commerce платформі

Сценарій: Ви – менеджер з розвитку бренду спортивного харчування. Ваш основний канал продажів – маркетплейс Rozetka/Prom.ua. З'явилося 5 однакових негативних відгуків про підробку товару, що моментально знизило конверсію на 30%.

Завдання: Розробіть план швидкого реагування для відновлення довіри.

1. Напишіть одне офіційне, але щире повідомлення (до 3-х речень) у відповідь на відгук.

2. Яку нову «цифрову гарантію» (наприклад, QR-код перевірки автентичності, прямий ефір з виробництва) ви впровадите наступного дня, щоб переконати клієнтів у якості?

Варіант 2. Запуск нової товарної лінійки у TikTok

Сценарій: Ваша компанія запускає лінійку недорогих, але якісних офісних стільців (товари з середнім чеком). Ви вирішили використати TikTok для масового охоплення.

Завдання: Сформулюйте стратегію першого тижня в TikTok.

1. Створіть ідею короткого відео, яке переконливо демонструє практичну цінність продукту для людей, що працюють за комп'ютером.

2. Обґрунтуйте, чому для товарів середнього цінового сегмента важливіше отримати велике «Час перегляду» (Watch Time), а не лише багато лайків.

Варіант 3. Етична цінова політика

Сценарій: Ви – власник онлайн-магазину імпортованих товарів для дому. Ви помітили, що конкуренти регулярно використовують тактику «Fake Sale» (штучно завищують ціну, а потім роблять «знижку»).

Завдання: Вирішіть, чи будете ви використовувати цю тактику.

1. Назвіть 2 головні ризики «Fake Sale» для довгострокової лояльності клієнтів.

2. Запропонуйте альтернативну, етичну акцію (наприклад, «Бонус за перший відгук» або «Подарунок за другу покупку»), яка стимулює продажі без маніпуляцій з ціною.

Варіант 4. Вибір між рекламою та Influencer-маркетингом

Сценарій: Стартап, що продає підписку на сервіс доставки готових обідів. Ваш місячний рекламний бюджет – 50 000 грн. Ви маєте обрати: 1) Таргетована реклама в Instagram з чітким ROI. 2) Співпраця з 10 фуд-блогерами для «сарафанного радіо».

Завдання:

1. Як ви розділите бюджет (наприклад, 70/30) і чому? Обґрунтуйте з погляду «Ціни за залученого клієнта» (CAC).

2. Який простий показник (наприклад, «Кількість використаних промокодів») допоможе вам оцінити ефективність роботи блогерів?

Варіант 5. Повторні продажі та «глибина даних»

Сценарій: Ви керуєте магазином товарів для домашніх тварин. Ваші клієнти купують корм раз на місяць. У вас є дані про дату останньої покупки кожного клієнта.

Завдання: Створіть автоматизовану digital-стратегію для стимулювання повторних продажів.

1. Сформулюйте тему і зміст email/Viber-повідомлення, яке клієнт отримає за 3 дні до закінчення свого корму.

2. Поясніть, що таке «Цінність клієнта протягом життєвого циклу» (LTV) і чому ця стратегія критично важлива для її підвищення.

Варіант 6. Боротьба з «анти-піаром» конкурентів

Сценарій: Ви продаєте дорогі онлайн-курси з ІТ. У спеціалізованому Telegram-чаті для айтишників (де 20 000 учасників) регулярно з'являються анонімні пости, які дискредитують якість ваших курсів.

Завдання: Розробіть неопублічний план протидії цій недобросовісній конкуренції (3 кроки).

1. Напишіть короткий скрипт для вашого менеджера, щоб він відповів у чаті: як перевести анонімний негатив у приватний конструктивний діалог.

2. Який доказ експертності (наприклад, посилання на сертифікацію чи успішний кейс) ви будете використовувати як «цифрову зброю»?

Варіант 7. Генерація B2B лідів у цифрі

Сценарій: Ви продаєте велике виробниче обладнання (ціна \$50 000+). Ваша цільова аудиторія – директори заводів та закупівельники.

Завдання: Опишіть digital-воронку для залучення одного якісного ліда.

1. Який безкоштовний «магніт» (Lead Magnet) ви запропонуєте на LinkedIn, щоб отримати контакти директора (наприклад, «Чек-лист...»).

2. Обґрунтуйте, чому для B2B продажів на високий чек телефонний дзвінок важливіший, ніж онлайн-замовлення.

Варіант 8. Цифровий «семплінг» (зразки товару)

Сценарій: Ви запускаєте нову лінію натуральної косметики. Вам потрібно дати потенційним клієнтам «спробувати» продукт, але фізичний семплінг (роздача зразків) дуже дорогий.

Завдання: Створіть креативну digital-акцію, яка імітує «спробу».

1. Запропонуйте ідею для Instagram-фільтра/маски, яка візуалізує ефект від використання (наприклад, «сяйво шкіри»).

2. Який простий стимул (наприклад, 10% знижки) отримає клієнт, якщо він поділиться цим фільтром у себе в сторіс?

Варіант 9. Оптимізація картки товару в E-commerce

Сценарій: У вашому інтернет-магазині продаються кухонні прилади. Картка товару має багато переглядів, але низьку конверсію.

Завдання: Запропонуйте 3 зміни у наповненні картки, які підвищать довіру та бажання купити.

1. Що ви додасте в розділ «Опис» (текст) для зняття сумнівів клієнта (наприклад, деталі про матеріал чи гарантію)?

2. Який тип контенту (фото, відео, інфографіка) є обов'язковим для ножа, щоб показати його функціональність та якість?

Варіант 10. Воронка продажів: від кліку до кошика

Сценарій: Ви продаєте ексклюзивні крафтові сири. Ви запустили платну рекламу, яка веде прямо на сторінку «Кошик», а не на головну.

Завдання: Проаналізуйте цю стратегію.

1. Обґрунтуйте, чому цей «короткий шлях» (Ad -> Cart) (користувач бачить оголошення і додає в корзину) може мати дуже високу конверсію, але працює лише для «зацікавленої» аудиторії.

2. Запропонуйте 2 елементи, які ви додасте на сторінку «Кошик» (наприклад, відгуки, індикатор дефіциту), щоб мінімізувати кількість «покинутих кошиків».

Варіант 11. Прозорість та відстеження товарів (Supply Chain)

Сценарій: Ваша компанія продає каву, імпортовану з Південної Америки. Клієнти все частіше питають про етичність та походження продукту.

Завдання: Використайте цифрові інструменти для підвищення прозорості бізнесу.

1. Яку інформацію (наприклад, дату збору, ім'я фермера, сертифікати) ви винесете на спеціальну сторінку сайту?

2. Обґрунтуйте, як висока прозорість впливає на готовність клієнта платити преміальну ціну за ваш продукт.

Варіант 12. Реферальна програма через Telegram

Сценарій: Ви керуєте онлайн-школою. 80% ваших нових учнів приходять за рекомендаціями. Вам потрібно автоматизувати та мотивувати цей процес через Telegram-бот.

Завдання: Створіть концепцію реферальної програми «Приведи друга».

1. Який стимул ви дасте учню-рефереру (тому, хто рекомендує) і який стимул новому учню (рефералу) для максимальної мотивації?

2. Назвіть один ключовий показник (наприклад, «Кількість успішних реєстрацій») і поясніть, як ця програма допоможе вам знизити Cost Per Acquisition (вартість залучення клієнта).

4 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ

1. *Комунікація у бізнесі передбачає:*
 - A. Лише передачу інформації
 - B. Двосторонній обмін повідомленнями
 - C. Тільки формальні розмови
 - D. Технічне забезпечення офісу
2. *Основним елементом моделі Шеннона–Вівера є:*
 - A. Відправник
 - B. Канал
 - C. Перешкоди
 - D. Усі перелічені
3. *До засобів невербальної комунікації належать:*
 - A. Листування
 - B. Жести та міміка
 - C. Доповіді
 - D. Аналітичні звіти
4. *Комунікативний бар'єр – це:*
 - A. Обмеження на кількість повідомлень
 - B. Перешкода у сприйнятті або передачі інформації
 - C. Тип рекламного звернення
 - D. Формальний документ
5. *Психологічний бар'єр у спілкуванні виникає через:*
 - A. Шум у приміщенні
 - B. Упередження та стереотипи
 - C. Відсутність інтернету
 - D. Невідповідність шрифтів
6. *До етичних вимог комунікацій належить:*
 - A. Анонімність без згоди
 - B. Дотримання конфіденційності
 - C. Використання фейків
 - D. Тиск на співрозмовника
7. *GDPR регулює питання:*
 - A. Публічних презентацій
 - B. Обробки персональних даних
 - C. Рекламних кампаній
 - D. Ведення переговорів

8. *Елементом ділового етикету є:*
- A. Використання жаргонів
 - B. Поважне ставлення та коректність
 - C. Звернення на «ти»
 - D. Анонімні коментарі
9. *Email-маркетинг є інструментом:*
- A. Письмової комунікації
 - B. Телефонних продажів
 - C. Логістики
 - D. Зберігання даних
10. *Публічний виступ вимагає:*
- A. Імпровізації без підготовки
 - B. Чіткої структури та логіки викладу
 - C. Приховання емоцій
 - D. Монотонного тону
11. *Переговори визначаються як:*
- A. Одностороння передача даних
 - B. Процес пошуку домовленостей між сторонами
 - C. Внутрішні звіти
 - D. Презентація товару
12. *Стратегія «win-win» передбачає:*
- A. Перемогу однієї сторони
 - B. Мінімізацію взаємної користі
 - C. Вигоду для обох сторін
 - D. Уникнення рішень
13. *Елементом успішної аргументації є:*
- A. Тиск
 - B. Факти та логічні доводи
 - C. Підвищення голосу
 - D. Маніпуляції
14. *Для онлайн-переговорів важливо:*
- A. Камера вимкнена
 - B. Нестабільний інтернет
 - C. Чітка структура та візуальний контакт
 - D. Відсутність регламенту
15. *Маніпуляція – це:*
- A. Відкрите переконання
 - B. Прихований вплив з метою вигоди
 - C. Формальна комунікація
 - D. Діалог на рівних

16. *Конфлікт у комунікації – це:*
- A. Завжди негативне явище
 - B. Розбіжності інтересів або позицій
 - C. Технічні проблеми
 - D. Маркетингова дія
17. *Медіація спрямована на:*
- A. Загострення конфліктів
 - B. Пошук рішення за участі нейтральної сторони
 - C. Односторонні вимоги
 - D. Перенесення проблеми
18. *Управління репутаційними ризиками включає:*
- A. Ігнорування відгуків
 - B. Моніторинг публікацій та реагування
 - C. Блокування клієнтів
 - D. Приховану рекламу
19. *Маркетингові комунікації – це:*
- A. Лише реклама
 - B. Система інструментів взаємодії з цільовою аудиторією
 - C. Тільки продаж
 - D. Діяльність логістики
20. *SMM використовується для:*
- A. Офлайн-торгівлі
 - B. Комунікації у соцмережах
 - C. Юридичних консультацій
 - D. Фінансового аналізу
21. *PR у МСБ спрямований на:*
- A. Приховання інформації
 - B. Формування довіри та репутації
 - C. Слідкування за конкурентами
 - D. Продаж акцій
22. *Внутрішні комунікації у гібридних командах потребують:*
- A. Неформальних каналів
 - B. Чіткої координації та цифрових інструментів
 - C. Повної автономії
 - D. Відсутності контролю
23. *Репутаційний менеджмент у digital-просторі включає:*
- A. Фейки
 - B. Управління відгуками та брендовою згадуваністю
 - C. Ігнорування негативу
 - D. Видалення критики

24. *Персональний продаж передбачає:*
- A. Автоматичні повідомлення
 - B. Прямий контакт із клієнтом
 - C. Лише онлайн-комунікацію
 - D. Юридичні консультації
25. *До інструментів прямого маркетингу належить:*
- A. Масова реклама
 - B. SMS-розсилки та дзвінки
 - C. Ділові переговори
 - D. Прес-конференції
26. *Упаковка як комунікаційний засіб:*
- A. Не впливає на продаж
 - B. Передає цінність та характеристики товару
 - C. Використовується тільки онлайн
 - D. Є частиною бухгалтерії
27. *Клієнтський сервіс у digital-каналах включає:*
- A. Повільні відповіді
 - B. Чат-підтримку та онлайн-консультації
 - C. Лише скарги
 - D. Шаблони без персоналізації
28. *Кризова комунікація спрямована на:*
- A. Приховування фактів
 - B. Швидке й прозоре інформування аудиторій
 - C. Збільшення продажів
 - D. Відкладення рішень
29. *Міжкультурна комунікація важлива, тому що:*
- A. Ігнорує культурні відмінності
 - B. Знижує ризик непорозумінь
 - C. Передбачає переклад лише текстів
 - D. Замінює переговори
30. *Онлайн-взаємодія ґрунтується на:*
- A. Алгоритмах, швидкості та доступності
 - B. Особистих зустрічах
 - C. Паперових листах
 - D. Домовленостях без підтвердження
31. *Фейк – це:*
- A. Перевірена інформація
 - B. Навмисно створена неправдива інформація
 - C. Оціночне судження
 - D. Наукове джерело

32. *Інфлюенсер-маркетинг використовує:*
- A. Експертів або лідерів думок
 - B. Анонімних користувачів
 - C. Службові записки
 - D. Технічних працівників
33. *Big data у комунікаціях потрібні для:*
- A. Випадкових вибірок
 - B. Персоналізації та аналізу поведінки аудиторій
 - C. Юридичних перевірок
 - D. Технічних інструкцій
34. *Фактчекінг визначає:*
- A. Аналіз достовірності інформації
 - B. Розробку рекламних макетів
 - C. Продаж через соцмережі
 - D. Мотивацію персоналу
35. *Емоційний інтелект у комунікації допомагає:*
- A. Ігнорувати емоції інших
 - B. Керувати власними реакціями та розуміти співрозмовника
 - C. Підвищувати конфліктність
 - D. Уникати діалогу
36. *Комунікаційний процес включає:*
- A. Передачу, прийом та інтерпретацію інформації
 - B. Лише відправлення повідомлення
 - C. Тільки зберігання даних
 - D. Фінансові операції
37. *До невербальних засобів комунікації належить:*
- A. Жести та міміка
 - B. Ділове листування
 - C. Публічні виступи
 - D. Аудіореклама
38. *Психологічним бар'єром комунікації є:*
- A. Страх критики
 - B. Нестача інтернету
 - C. Відсутність CRM-систем
 - D. Брак фінансування
39. *Етикет електронної комерції передбачає:*
- A. Чемну комунікацію в онлайн-каналах
 - B. Відсутність відповіді на повідомлення
 - C. Ігнорування клієнтських запитів
 - D. Виключно телефонне спілкування

40. *Ділове листування має ґрунтуватися на принципах:*
- A. Чіткості та структурованості
 - B. Емоційності та неформальності
 - C. Безсистемності
 - D. Відсутності звернень
41. *У переговорах до тактик впливу відноситься:*
- A. Аргументація фактами
 - B. Перебивання співрозмовника
 - C. Ігнорування позиції партнера
 - D. Затягування часу без причини
42. *Маніпуляцією у комунікації є:*
- A. Викривлення інформації для впливу
 - B. Відкрите обговорення позицій
 - C. Пояснення переваг товару
 - D. Чітке формулювання умов
43. *До елементів маркетингових комунікацій належить:*
- A. Реклама та PR
 - B. Виробничий контроль
 - C. Логістика
 - D. Кадровий менеджмент
44. *PR у бізнесі спрямований на:*
- A. Формування позитивного іміджу
 - B. Підвищення митних зборів
 - C. Створення внутрішньої документації
 - D. Оптові закупівлі продукції
45. *Персональний продаж передбачає:*
- A. Прямий контакт із покупцем
 - B. Лише масові розсилки
 - C. Тільки автоматизовані продажі
 - D. Виключно онлайн-рекламу
46. *Кризова комунікація має на меті:*
- A. Швидке інформування та мінімізацію негативу
 - B. Приховування інформації
 - C. Відсутність реакції на події
 - D. Несвоєчасні повідомлення
47. *Міжкультурна комунікація потребує:*
- A. Урахування національних особливостей
 - B. Ігнорування традицій
 - C. Стандартної моделі поведінки без адаптації
 - D. Виключення зворотного зв'язку

48. *Онлайн-комунікація у соцмережах ґрунтується на:*
- A. Актуальному контенті та взаємодії з аудиторією
 - B. Односторонньому мовленні
 - C. Повній відсутності аналізу даних
 - D. Ігноруванні коментарів
49. *Інфлюенсер-маркетинг передбачає:*
- A. Співпрацю з лідерами думок
 - B. Закриття соцмереж
 - C. Тільки офлайн-рекламу
 - D. Відсутність комунікації з аудиторією
50. *Фактчекінг у комунікації означає:*
- A. Перевірку достовірності інформації
 - B. Поширення неперевіраних даних
 - C. Використання чуток
 - D. Ігнорування джерел

5 ЗАДАЧІ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ

Задача 1. Складіть схему комунікаційного процесу для онлайн-магазину, вкажіть стадії передачі інформації між клієнтом та менеджером.

Задача 2. Визначте, які вербальні та невербальні засоби можна застосувати для презентації нового продукту в Zoom-конференції.

Задача 3. Проаналізуйте ситуацію: клієнт залишив негативний відгук у соцмережах. Складіть план дій для мінімізації репутаційного ризику.

Задача 4. Розробіть короткий сценарій email-розсилки для повторного залучення клієнтів, враховуючи принципи ефективного ділового листування.

Задача 5. Визначте психологічні бар'єри, які можуть заважати співробітникам у командних онлайн-зустрічах, та запропонуйте способи їх подолання.

Задача 6. Підготуйте план внутрішньої комунікації для нового проєкту компанії з 5 ключовими повідомленнями для співробітників.

Задача 7. Розрахуйте ефективність взаємодії із клієнтами через чат-бот, якщо середньо-місячне число звернень становить 1 000, а 850 обробляються автоматично.

Задача 8. Складіть таблицю основних ризиків онлайн-переговорів із партнерами та запропонуйте три методи їх мінімізації.

Задача 9. Проаналізуйте кейс: менеджер порушив правила етикету у відеоконференції. Складіть план навчання для персоналу, щоб уникнути повторення.

Задача 10. Розробіть просту систему KPI для відділу цифрового маркетингу: включіть три показники, що оцінюють ефективність взаємодії з аудиторією.

Задача 11. Складіть сценарій кризової комунікації у соцмережах на випадок тимчасового збоїв у роботі онлайн-магазину.

Задача 12. Проаналізуйте два канали онлайн-продажів: соцмережі та маркетплейс. Визначте, який канал має вищу ефективність за показниками взаємодії та конверсії.

Задача 13. Складіть пропозиції щодо покращення UX-комунікації на сайті компанії для зниження кількості звернень у службу підтримки.

Задача 14. Розрахуйте коефіцієнт повторних покупок, якщо з 1 000 клієнтів 320 здійснили повторні замовлення протягом місяця після комунікаційної кампанії.

Задача 15. Складіть план навчання для співробітників щодо правил GDPR та обробки персональних даних у електронній комерції.

Задача 16. Проаналізуйте, як впровадження онлайн-консультацій для клієнтів може вплинути на обсяг продажів та задоволення клієнтів.

Задача 17. Розробіть алгоритм дій для менеджера, якщо під час онлайн-переговорів партнер відмовляється від угоди через непорозуміння в комунікації.

Задача 18. Складіть таблицю порівняння ефективності двох способів PR у соцмережах: таргетована реклама та співпраця з інфлюенсерами.

Задача 19. Визначте етапи підготовки публічного виступу керівника компанії про запуск нового продукту з урахуванням цифрових каналів комунікації.

Задача 20. Розробіть короткий план дій для компанії, щоб підвищити медіаграмотність співробітників і знизити ризики поширення фейкових даних у внутрішніх та зовнішніх комунікаціях.

Задача 21. Розрахуйте ефективність email-розсилки, якщо було надіслано 2 000 листів, а відкрили їх 1 100 одержувачів.

Задача 22. Складіть короткий план дій для обробки 50 негативних коментарів у соцмережах за тиждень, щоб мінімізувати репутаційні втрати.

Задача 23. Проаналізуйте комунікаційний канал для онлайн-магазину: чат-бот чи живий оператор. Визначте, який канал ефективніший при обробці 500 звернень на день.

Задача 24. Розробіть схему взаємодії відділу продажів із digital-маркетингом для збільшення конверсії на 10%.

Задача 25. Складіть таблицю трьох видів комунікативних бар'єрів у цифровій торгівлі та запропонуйте по два способи їх подолання.

Задача 26. Розрахуйте коефіцієнт лояльності клієнтів, якщо з 800 постійних покупців 600 залишили позитивні відгуки після цифрової кампанії.

Задача 27. Складіть план навчання співробітників для покращення навичок ведення онлайн-переговорів із партнерами.

Задача 28. Проаналізуйте два способи PR у соцмережах (відео та текстові пости) і визначте, який метод має більший залучення аудиторії, якщо відео переглянули 3 000 разів, а пости – 1 800 разів.

Задача 29. Розробіть простий алгоритм дій для менеджера при отриманні скарги на доставку товару через онлайн-платформу.

Задача 30. Складіть план впровадження внутрішньої комунікації у віддаленій команді, щоб зменшити час реакції на звернення від 24 до 6 годин.

6 ПИТАННЯ ДО КОЛОКВІУМУ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Питання до колоквіуму 1

1. Сутність і функції комунікаційної діяльності
2. Об'єкт, предмет, мета та завдання комунікаційної діяльності
3. Поняття комунікації, спілкування та інформації
4. Взаємозв'язок інформації, спілкування та комунікації
5. Основні стадії процесу комунікації
6. Класична модель комунікації Якобсона
7. Модель Шеннона–Вівера: структура та особливості
8. Модель Ньюкома та її відмінності від інших моделей
9. Роль комунікацій у сфері бізнесу та підприємництва
10. Комунікації у цифровій торгівлі
11. Використання CRM у комунікаційній діяльності
12. Вербальні засоби комунікації та їх застосування
13. Невербальні засоби комунікації та їх вплив
14. Паравербальні засоби: інтонація, темп, паузи
15. Психологічні бар'єри комунікації
16. Когнітивні бар'єри у процесі комунікації
17. Соціальні бар'єри та їх подолання
18. Бар'єри у цифровій торгівлі: онлайн-сервіс та UX

19. Багатоканальна взаємодія (Omnichannel)
20. Методи подолання комунікаційних бар'єрів
21. Етичні аспекти комунікаційної діяльності
22. Правові аспекти: авторські права та конфіденційність
23. Діловий етикет у бізнес-комунікації
24. Форми ділового спілкування: усне, письмове, електронне
25. Роль етичних кодексів у діяльності керівника
26. Особливості етики у сфері електронної комерції
27. Обробка персональних даних та GDPR
28. Етикет онлайн-комунікації та соціальної взаємодії
29. Письмова комунікація: ділове листування
30. Публічні виступи: підготовка та структура
31. Масова комунікація: специфіка та приклади
32. Email-маркетинг як інструмент комунікації
33. Контент-комунікації у digital-середовищі
34. Комерційні презентації та їх ефективність
35. Копірайтинг у сфері цифрового бізнесу
36. Переговори як форма ділової комунікації
37. Стратегії ведення переговорів
38. Тактики аргументації у переговорному процесі
39. Психологічні умови досягнення домовленостей
40. Онлайн-переговори: специфіка та рекомендації
41. Взаємодія з постачальниками, партнерами та маркетплейсами
42. Маніпуляції у комунікації: поняття та приклади
43. Конфлікти у сфері бізнесу та цифрової торгівлі
44. Методи врегулювання конфліктів
45. Медіація як інструмент вирішення спорів
46. Робота зі скаргами клієнтів та управління репутацією
47. Репутаційні ризики у цифровому середовищі
48. Кризова комунікація: принципи та методи
49. Оцінка ефективності комунікацій у бізнесі
50. Розробка практичних рекомендацій щодо покращення комунікаційної діяльності

Питання до колоквиуму 2

1. Сутність маркетингових комунікацій
2. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій
3. Стимулювання продажу та його інструменти
4. Брендинг як елемент маркетингових комунікацій
5. Digital-маркетинг: особливості та інструменти
6. Таргетинг у цифровій рекламі
7. Контент-маркетинг: планування та реалізація
8. SMM: специфіка комунікацій у соцмережах

9. Онлайн-реклама для електронної торгівлі
10. Особливості комунікацій на маркетплейсах
11. Сутність PR у сучасному бізнесі
12. Внутрішні комунікації у організаціях
13. Організаційні моделі комунікацій
14. PR у малому та середньому бізнесі
15. Репутаційний менеджмент у digital-просторі
16. Внутрішні комунікації у командах дистанційної роботи
17. Внутрішні комунікації у гібридних командах
18. Інструменти побудови корпоративної культури через комунікації
19. Методи оцінки ефективності PR-кампаній
20. Взаємозв'язок PR та маркетингових комунікацій
21. Сутність персонального продажу
22. Прямий маркетинг та його інструменти
23. Роль упаковки у комунікаціях з клієнтом
24. Сервіс як елемент комунікаційної діяльності
25. Франчайзинг і його вплив на комунікації
26. Онлайн-консультації у цифровій торгівлі
27. Чат-продаж: особливості та ефективність
28. Візуальне оформлення товарів у digital-середовищі
29. Клієнтський сервіс у digital-каналах
30. Інтеграція персонального продажу та цифрових комунікацій
31. Сутність кризової комунікації
32. Кризові ситуації у цифровій торгівлі
33. Методи управління негативом у соцмережах
34. Міжнародна комунікація у бізнесі
35. Міжкультурна взаємодія та її особливості
36. Бар'єри міжкультурної комунікації
37. Адаптація комунікацій до глобальної e-commerce
38. Кризові сценарії та алгоритми реагування
39. Роль лідерства у кризових комунікаціях
40. Аналіз кейсів успішної кризової комунікації
41. Онлайн-комунікація: основні принципи
42. Соцмережі як канал комунікації з клієнтом
43. Цифрова етика та алгоритми комунікацій
44. Проблема фейків у digital-просторі
45. Просування товарів у соцмережах
46. Робота із цифровими аудиторіями
47. Інфлюенсер-маркетинг: специфіка та інструменти
48. Використання big data у комунікаційній діяльності
49. Методи аналізу ефективності онлайн-комунікацій
50. Інтеграція цифрових комунікацій у маркетингові стратегії

7 ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Digital-маркетинг: особливості та ключові інструменти.
2. Email-маркетинг: комунікаційні стратегії та метрики.
3. SMM (Social Media Marketing) для торгівлі: специфіка комунікацій.
4. Авторські права та інтелектуальна власність у контент-комунікаціях.
5. Алгоритми соціальних мереж та їх вплив на охоплення аудиторії.
6. Аналіз кейсів успішної кризової комунікації.
7. Багатоканальна взаємодія (Omnichannel) у торгівлі: виклики та переваги.
8. Бар'єри у цифровій торгівлі: комунікації в онлайн-сервісі та UX-комунікація.
9. Брендинг як комунікаційний процес та елемент маркетингових комунікацій.
10. Вербальні засоби комунікації та їх ефективне використання.
11. Взаємодія з постачальниками, партнерами та маркетинговими командами.
12. Взаємозв'язок PR та маркетингових комунікацій.
13. Види маніпуляцій у рекламі та маркетингу (включаючи Dark Patterns).
14. Використання Big Data у комунікаційній діяльності.
15. Внутрішні комунікації у гібридних робочих середовищах.
16. Внутрішні комунікації у командах дистанційної роботи.
17. Внутрішні комунікації: функції, моделі та їх важливість в організаціях.
18. Впровадження комунікацій у систему управління взаємовідносинами із споживачами (CRM).
19. Генерація контент-комунікацій у digital-середовищі (блоги, гайди, статті).
20. Діловий етикет у бізнес-комунікації: загальні правила.
21. Елементи та основні стадії процесу комунікації.
22. Емоційний інтелект (EI) у переговорах.
23. Етика у сфері електронної комерції та цифрова етика.
24. Етикет онлайн-комунікації (мережевий етикет) та соціальної взаємодії.
25. Етичні аспекти комунікаційної діяльності та комунікативна відповідальність.
26. Загальна класифікація комунікаційних бар'єрів.
27. Інструменти побудови корпоративної культури через комунікації.
28. Інтеграція персонального продажу та цифрових комунікацій.
29. Інфлюенсер-маркетинг: специфіка, інструменти та оцінка ефективності.
30. Класична модель комунікації Якобсона та її застосування.
31. Когнітивні (смыслові) бар'єри у процесі комунікації та методи їх подолання.

32. Когнітивні та соціальні бар'єри комунікації та методи їх подолання.
33. Комерційні презентації та їх ефективність.
34. Комунікації в клієнтському сервісі (Customer Service) та підтримці.
35. Комунікаційна роль упаковки товару та візуального оформлення в e-commerce.
36. Контент-маркетинг: планування та реалізація.
37. Конфіденційність інформації та її правовий захист.
38. Кризова комунікація: принципи та методи.
39. Кризові ситуації у цифровій торгівлі (збої систем, кібератаки).
40. Кризові сценарії та алгоритми реагування.
41. Маніпуляції у комунікації: поняття та ознаки.
42. Медіація як інструмент вирішення спорів у бізнес-середовищі.
43. Методи конструктивного врегулювання конфліктів.
44. Методи оцінки ефективності PR-кампаній.
45. Методи управління негативом у соціальних мережах.
46. Міжкультурні аспекти комунікації у глобальній e-commerce.
47. Міжнародна та міжкультурна взаємодія: основи.
48. Модель Ньюкома (соціальна комунікація) та її відмінності від інших моделей.
49. Модель Шеннона–Вівера: структура, особливості (шум, надмірність).
50. Невербальні засоби комунікації: мова тіла, жести, міміка та їх вплив.
51. Норми поведінки та етикет керівника.
52. Об'єкт, предмет, мета та завдання комунікаційної діяльності.
53. Онлайн-комунікація: переваги та недоліки.
54. Онлайн-консультації у цифровій торгівлі та їх вплив на продаж.
55. Онлайн-переговори: специфіка та рекомендації.
56. Онлайн-реклама для електронної торгівлі.
57. Організаційні моделі комунікацій (лінійна, горизонтальна, вертикальна).
58. Основи копірайтингу та його специфіка у сфері цифрового бізнесу.
59. Особливості комунікації у B2B-сегменті (Business-to-Business).
60. Особливості комунікації у B2C-сегменті (Business-to-Consumer).
61. Особливості комунікацій на маркетплейсах.
62. Паравербальні засоби: інтонація, темп, паузи та їх комунікаційна роль.
63. Переговори як ключова форма ділової комунікації.
64. Письмова комунікація: принципи підготовки ефективного ділового листування.
65. Підготовка до масової комунікації.
66. Поняття комунікації, спілкування та інформації: сутність та взаємозв'язок.
67. Правові аспекти ділової комунікації (загальні положення).

68. Принципи обробки персональних даних (GDPR) та комунікація з клієнтами.
69. Проблема фейків у digital-просторі: фактчекінг та протидія дезінформації.
70. Просування товарів у соціальних мережах та управління цим процесом.
71. Прямий маркетинг та його комунікаційна ефективність.
72. Психологічні бар'єри комунікації (установки, стереотипи) та методи їх подолання.
73. Психологічні умови досягнення домовленостей у переговорах.
74. Публічні виступи: підготовка, структура та види.
75. Репутаційний менеджмент у digital-просторі.
76. Репутаційні ризики у цифровому середовищі та управління ними.
77. Робота зі скаргами клієнтів (Customer Complaint Handling) та методи їх обробки.
78. Робота із цифровими аудиторіями.
79. Роль комунікацій у сфері бізнесу та підприємництва.
80. Роль комунікацій у цифровій торгівлі (e-commerce).
81. Роль лідерства та прийняття рішень у процесі кризової комунікації.
82. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій та її функції.
83. Роль та розробка етичних кодексів у компанії.
84. Сервіс як засіб комунікації з клієнтом.
85. Соціальні бар'єри комунікації (культурні, статусні) та методи їх подолання.
86. Специфіка комунікаційних бар'єрів у взаємодії з чат-ботами та штучними системами.
87. Специфіка текстової комунікації у месенджерах та чатах.
88. Стимулювання продажу (Sales Promotion) та його інструменти.
89. Стратегії ведення переговорів (конкурентні та кооперативні).
90. Сутність PR у сучасному бізнесі: цілі та інструменти, особливості у малому та середньому бізнесі.
91. Сутність і функції комунікаційної діяльності у сучасному світі.
92. Сутність кризової комунікації.
93. Сутність маркетингових комунікацій (ІМС) та їх інтеграція.
94. Сутність персонального продажу та його етапи.
95. Тактики аргументації та переконання у переговорному процесі.
96. Таргетинг у цифровій рекламі: принципи та етичні аспекти.
97. Типологія конфліктів та їх функції.
98. Форми ділового спілкування: усне, письмове, електронне.
99. Франчайзинг і його вплив на комунікації.
100. Чат-продаж: особливості та ефективність.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Андрійченко Ж. О., Близнюк Т. П., Майстренко О. В. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-24>.
2. Близнюк Т. П., Майстренко О. В., Андрійченко Ж. О. Бізнес – етика та ділові комунікації в контексті теорії поколінь. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 1 (77). С. 44–50. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27653> (дата звернення: 15.12.2025).
3. Бондар Ю. А., Легінькова Н. І. Особливості комунікаційного процесу в управлінні підприємством. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право* : збірник наукових праць / голов. ред. М. С. Письменна. Кропивницький : ЛА НАУ. 2021. Вип. 3/4. С. 15–21. DOI: 10.33251/2707-8620-2021-3-4-15-21.
4. Ефективні публічні виступи : практикум з управління комунікаціями / уклад.: Н. В. Філіпчук, С. І. Годорюк. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. 26 с.
5. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. для студ. Інституту економіки та бізнес-освіти / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Н. М. Савчук. Умань : Візаві, 2021. 259 с.
6. Крисько Ж. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-43>.
7. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>.
8. Михайлова О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації. *International Science 501 Journal of Management, Economics, Finance*. 2023. Vol. 2. No 2. Pp. 93– 99. DOI: 10.46299/j.isjmef.20230202.10.
9. Петруня Ю., Петруня В. Бізнес-комунікації в менеджменті. Практикум : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. 121 с.
10. Раупов Р. Трансформаційні процеси у бізнес-комунікаціях в умовах діджиталізації економіки. *Наука і техніка*. 2022. № 6 (6). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-6\(6\)-55-61](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-6(6)-55-61).
11. Боковець В. В., Нечипоренко Т. Д. Торговельне підприємництво : електрон. навч. посіб. комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2025. 145 с.

Допоміжна

12. Барабанова Н. Р., Грушевська Ю. А. Види та засоби соціальних комунікацій у професійній діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72), № 6, ч. 2. 2022. С. 170-176.

13. Кизилова В. В. Теорія і практика мовленнєвої комунікації : навч. посіб. для студ. закл. вищої освіти. Вид. 2-ге, уточ. й допов. Луганськ :Держ. закл. Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2025. 125 с.

14. Мистецтво ведення переговорів : навч. посіб. / уклад.: А. Є. Адамович, О. М. Максимець ; ТДАТУ. Мелітополь : ФОП Однорог Т. В., 2021. 264 с.

15. Стренковська А. Комунікативні компетенції ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 80–89. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/265> (дата звернення: 15.12.2025).

16. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Т. 33 (72). № 1. С. 72–76.

Інформаційні ресурси

17. Верховна Рада України (законодавча база) : офіційний вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 03.01.2026).

18. Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : Офіційний вебсайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 03.01.2026).

19. ННР дисципліни Комунікаційна діяльність *JetIQ*. URL: https://iq.vntu.edu.ua/b04213/html/nlr/nlr.php?card_id=96675&id=2685&renum=1 (дата звернення: 03.01.2026).

Електронне навчальне видання

Тетяна Дмитрівна Нечипоренко

**Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни
«Комунікаційна діяльність» зі спеціальності «Торгівля»**

Рукопис оформила: Т. Нечипоренко

Редактор: Н. Кравчук

Оригінал-макет виготовлено в *PBB ВНТУ*

Підписано до видання 4.02.2026

Гарнітура Times New Roman.

Зам. № P2026-011.

Видавець та виготовлювач

Вінницький національний технічний університет,

Редакційно-видавничий відділ.

ВНТУ, ГНК, к. 114.

Хмельницьке шосе, 95,

м. Вінниця, 21021. press.vntu.edu.ua;

Email: rvv.vntu@gmail.com

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.