

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ В МАРКЕТИНГУ

Робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
третій (освітньо-науковий)
Маркетинг

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Розробник
д.с.н., проф.

Надія ЛИСИЦЯ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2024

ВСТУП

Маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб за допомогою обміну. Для того, щоб забезпечити процес задоволення потреб, необхідно використовувати всі можливі види збору інформації про споживачів. Інформація про споживачів стає стимулом для організації маркетингової діяльності та вибору відповідних форм спілкування зі споживачем, партнером, конкурентом. Найвигіднішою і менш затратною формою спілкування є ділові переговори, коли є можливість прийняти правильне рішення в рамках інтересів учасників переговорів і адекватно, раціонально використовувати залежність від опонента. Таким чином, раціональна модель поведінки кожної зі сторін протягом переговорів створює передумови для успішної маркетингової діяльності.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) ступеня компетентностей щодо ведення ділових переговорів та прийняття рішення в непередбачуваних ситуаціях, адаптування до змін у процесі маркетингової діяльності.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння основних правил ведення ділових переговорів для отримання успішних результатів;
- приймання успішних маркетингових рішень як наслідок переговорів та забезпечення взаємодії з партнерами.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес маркетингової діяльності підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є стратегії і тактики, методи ведення переговорів у маркетингової діяльності підприємства.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна (табл. 1).

Таблиця 1

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН 1	ЗК 1
РН 4	ЗК 2, ЗК 3
РН 2	ЗК 4
РН 5	СК 1
РН 7	СК 2
РН 6	СК 4
РН 8	СК 8

де, ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності..

СК1. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках

СК2. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземними мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом дослідження

СК4. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті

СК8. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацій їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних. З метою забезпечення кореляції визначених компетентностей

РН 1. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН 02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН 04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН 05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно - орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших

РН 06. Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН 07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державою та іноземною

мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

РН 08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Особливості переговорів у маркетингу.

Тема 1. Загальна характеристика переговорного процесу

1.1. Поняття, види та особливості ділового спілкування.

Особливості ділового спілкування. Види ділового спілкування. Етапи переговорів.

1.2. Поняття переговорів.

Визначення переговорів. Рівні аргументації протягом переговорів. Десять критеріїв оцінки ефективності переговорів.

1.3. Структура переговорів.

Основні етапи переговорів. Задачі переговорів на кожному етапі. Аналіз переговорів як стимулу подальшого удосконалення.

Тема 2. Стратегія і тактика ведення переговорів.

2.1. Стратегічні підходи до ведення переговорів.

М'який підхід. Жорсткий підхід. Принциповий підхід.

2.2 Тактики переговорів

Визначення тактики переговорів. Особливості кожної тактики переговорів. Риторичні методи

2.3.Способи соціального впливу на партнерів.

Тактика доконаного факту. Тактика облуди. Тактика помилкової відмови.

Тема 3. Аналіз характеру ділового партнера

3.1. Правила успіху на переговорах

Аналіз характеру партнера. Стимули позитивного бачення переговорів. Особливості і значущість оточення протягом переговорів.

3.2. Типи учасників переговорного процесу.

Дружній тип (Amiable). Гонщик (Driver). Аналітик (Analytical). Універсальний (Blend).

3.3. Характер співрозмовника.

Позитивна людина. Голос досвіду. Монополіст. Критик. Важливий птах.

Тема 4. Процес ведення переговорів в маркетингу.

4.1. Прийоми привертання уваги партнера

Метод стимулювання гри/ уяви. Метод “зачіпки”. Метод зняття напруженості.

4.2. Мистецтво задавати запитання

Відкриті запитання. Закриті запитання. Зондувальні запитання. Перевірочні запитання.

4.3.Поняття і цілі проведення кокусу.

Визначення кокусу. Правила проведення кокусу. Функції кокусу.

Змістовий модуль 2. Практика організації успішних переговорів у маркетингу

Тема 5. Відповіді на запитання та заперечення

5.1. Відповіді на запитання

Прийоми для відходу від відповіді. Заперечення та їх причини. Тактичне обдумування.

5.2. Загальні правила обробки заперечень.

Ніколи не сперечайтесь з партнером. Ніколи не перебивайте партнера. Ніколи не сприймайте заперечення партнера як прояв його особистісних якостей.

5.3. Алгоритм обробки заперечень.

Перший крок - вислухати. Другий крок - з'ясувати, чи правильно ви зрозуміли те, що почули від партнера (забезпечте зворотний зв'язок). Третій крок - з'ясуйте, що має на увазі партнер. Четвертий крок - відповідь на заперечення. П'ятий крок - отримуєте підтвердження партнера. Шостий крок. Коли підтвердження отримано - перемикайся на іншу тему.

Тема 6. Психологічний вплив у процесі ведення переговорів

6.1. Основи психології управлінських впливів.

Відкрита психологічна взаємодія. Психологічний захист. Властивості психологічного захисту.

6.2. Цілі і типи психологічного впливу в управлінні переговорами

Цілі психологічного впливу. Типи психологічного впливу. Управління в залежності від засобів впливу.

6.3. Варварський психологічний вплив.

Види впливу за ознакою відповідності, чи невідповідності процесу психологічного впливу правилам етикету і моральним нормам. Цивілізований вплив. Маніпуляція. Варварський вплив.

Тема 7. Маніпуляції у переговорах і протидія до них.

7.1. Маніпуляції як засіб прихованого впливу.

Протистояння чужому впливу. Психологічний напад. Відмінні риси маніпуляції.

7.2. Цивілізований психологічний вплив.

Правило взаємного обміну. Психологічна гра. Принцип контрастності сприйняття.

7.3. Спірні види впливу та протидія до них

«Виверт останньої вимоги». Прийом «висячої морквини». Принцип дефіциту.

Тема 8. Завершення переговорів і ефективне управління маркетингом.

8.1. Цілі завершальної фази переговорів.

Досягнення основної або альтернативних цілей. Забезпечення сприятливої атмосфери в кінці бесіди. Стимулювання співрозмовника до виконання намічених дій.

Підтримка в разі необхідності контактів з співрозмовниками і їхніми колегами;

8.2. Способи прискорення прийняття рішень у процесі переговорів.

Непрямі методи прискорення. Поетапні рішення. Альтернативні рішення.

8.3. Поради для забезпечення довгострокового успіху.

Типові помилки при переговорах. Правила проведення успішних переговорів. Способи формування довіри протягом переговорів.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань за навчальною дисципліною наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Перелік практичних занять та завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Опишіть дві компанії, які беруть участь у переговорах. Яка сфера діяльності, скільки років на ринку. Хто конкуренти? Чому потрібно проводити переговори з іншої компанією.
Тема 2. Завдання 2.	Яка стратегія ведення переговорів обрана Вами і чому?
Тема 3. Завдання 3.	Запропонуйте типи і характери генерального директора, фінансового директора, фахівця кожної компанії
Тема 4. Завдання 4.	Запропонуйте прийом привертання уваги партнера в переговорах. Аргументуйте вибір прийому.
Тема 5. Завдання 5.	Питання якого типу буде вирішальним на переговорах
Тема 6. Завдання 6.	«Бажання проявити себе». Сутність цього заперечення і умови коли це може бути використано.
Тема 7. Завдання 7.	Запропонуйте види цивілізованого впливу.
Тема 8. Завдання 8.	Назвіть правила ефективного проведення переговорів.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України
Тема 1 - 8	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7	Написання есе
Тема 1 - 8	Підготовка до іспиту.

Кількість годин лекційних, практичних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 2, 4, 7), проблемна лекція (Тема 3, 5, 8), лекція-провокація (Тема 6)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-8)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 8), есе (Тема 7), кейс-метод (Тема 8))

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи: завдання за темами, поточні контрольні роботи, презентації за темами та написання есе

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (60 балів), письмова контрольна робота (15 балів), колоквіум (20 балів), есе (5 балів), тощо.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
2. Cialdini Robert B. Influence, new and expanded: the psychology of persuasion. City /Country. New York. 2021.-592 p.

3. Weiss Joshua N. The Book of Real-World Negotiations: Successful Strategies From Business Government and Daily Life / John Wiley and Sons, New Jersey, 2020. – 304 p.
4. Green Alex. How to Negotiate in Cross-Cultural Situations Five Ways to Redefine Negotiation in Cross-Cultural Situations. <https://www.pon.harvard.edu/daily/leadership-skills-daily/how-to-negotiate-in-cross-cultural-situations/>
5. Fisher R., Ury W., Patton B. Getting to Yes. Negotiating Agreement Without Giving In / 1992.- 234 p.
6. Iastremska Olesia, Feshchur Iryna, Lysytsia Nadiia, Martynenko Maryna, Losheniuk Oksana. Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet // Revista Amazonia Investiga , 12(67), 2023,p. 374-382 DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.32>
7. Lysytsia N. M., Byelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity // Український соціологічний журнал, 2021, вип. 25, С.28-35
8. Lysytsia Nadiia , Byelikova Yuliya, Martynenko Maryna, Prytychenko Tamara Marketing and education: directions of distance learning development// Economics of Development, Volume 20, Issue 1, 2021.p.1-10
9. Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J.P. Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, Volume 2, Issue 1, March 2022, article number 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

Додаткова

10. Lysytsia Nadiia, Byelikova Yuliya Development of Marketing of Educational Services Based on Application of Netiquette Principles in Distance Learning//Development management Vol. 20, No. 1, 2022. DOI: 10.57111/devt.20(1).2022.25-34
11. Kotler F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong. - 5th ed. – К. : Dialectics, 2020. – 880 p.
12. Digital 2022: Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviors. (n.d.). Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
13. Martynenko, M., Lysytsia, N., Martynenko, A., Us, M. (2023). Design as a key factor in brand building: value congruence and brand identity through design. *Futurity Economics Law*, 3(3). 31-47. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.02>.
14. Лисиця Н.М., Ястремська О.О., Вдовічена О.Г. Стратегії ведення ділових переговорів в українському бізнес-середовищі//«Актуальні питання у сучасній науці. № 9(15). 2023,с 74-83. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15))

Інформаційні ресурси

15. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>