

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Соціальні технології в бізнесі
для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень магістр
освітня програма «Соціальні технології»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна
Навчальний рік 20__/20__
Семестр 3,4
Кількість кредитів ECTS 8
Мова викладання, навчання українська
та оцінювання залік, іспит
Форма заключного контролю

Викладачі: Чудовська І.А.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)
на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2020

Розробники:

Набрusco І.Ю. кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин, Чудовська І.А. доктор соціологічних наук, доцент кафедри галузевої соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО
В.о. зав. кафедри галузевої соціології
_____ Безрукова О.А.

Протокол № 8 від «28» 08 2020 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року №1
Голова науково-методичної комісії _____ Червінська Т.Г.

1. Мета програми – отримання студентами фундаментальних теоретичних знань про природу, структуру, функції, об'єкт і предмет бізнес комунікацій та можливість формування комунікативної компетенції, формування у студентів системи знань щодо методологічних процедур аналізу споживчої поведінки, методів виявлення та оцінки мотиваційних факторів поведінки та задоволеності споживачів в конкретних соціальних умовах.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати теорію масових комунікацій, основи соціології економіки, емпіричні методи соціологічних досліджень
2. Володіти елементарними навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики
3. Знати базові програми презентації даних.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Спецкурс спрямований на те, щоб диференціювати існуючі соціальні комунікативні практики, що мають місце у сучасному бізнесі, а саме: проведення зборів та нарад, підготовка та проведення переговорів, вирішення конфліктних ситуацій, здійснення діагностики «клімату у трудовому колективі», підготовка та здійснення презентацій. Практична частина курсу спрямована на покращення розуміння функціонування зазначених практик та використовувати їх у режимі підвищеної ефективності. Частина курсу передбачає вивчення теоретико-методичних засад поведінки споживачів, аналіз методів впливу на споживчу поведінку на ринку товарів та послуг в соціальних умовах сьогодення. В результаті навчання студенти мають набути навичок аналізу специфіки поведінки різних груп споживачів та розробки методик їх дослідження та інтерпретації результатів.

4. Завдання (навчальні цілі):

Основними завданнями вивчення дисципліни є

- Орієнтуватись у науковій та періодичній соціологічній літературі з актуальних питань вивчення бізнес комунікацій, відбирати з цієї інформації найголовніше, систематизувати її, вміти працювати з науково-методичними посібниками;
- Розкрити зміст основних підходів до вивчення поведінки споживачів;
- Оволодіти навичками аналізу споживчої поведінки та факторів, що впливають на нього в умовах сучасного суспільства

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

- Знання сучасних маркетингових технологій та методів розробки бізнес-проектів(фк 18)
- Вміння здійснювати соціальне прогнозування з метою надання пропозицій та рекомендацій у сфері економіки та бізнесу (фк19)
- Вміння взаємодіяти з представниками бізнесу, органів державного управління та громадськістю з метою вирішення соціальних проблем (фк20)
- Здатність проводити системний аналіз діяльності організації та інтерпретувати його результати для забезпечення її ефективності (фк21).

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати роль бізнес комунікацій у сучасному діловому світі. Для чого власне нам потрібні бізнес комунікації.	Лекція, семінарське заняття	Індивідуальні виступи на семінарі, контрольна робота	5
1.2.	Знати основи комунікації та корпоративної культури: концепції, моделі, розвиток.	Лекція, семінарське заняття	Індивідуальні виступи на семінарі, контрольна робота	5
1.3.	Знати техніки і алгоритми бізнес-комунікацій	Лекція, семінарське заняття самостійна робота	Індивідуальні виступи на семінарі, контрольна робота, презентація	5

2.1	Вміти проводити наради, збори та їх альтернативи в сучасних бізнес процесах. Знати основи переговорів: підходи та різновиди.	Лекція, семінарське заняття	Індивідуальні виступи на семінарі, контрольна робота	5
3.1	Зробити презентацію в стилі «фанк»: що варто знати про ефективне проведення презентації.	Лекція, семінарське заняття, самостійна робота	Презентація, контрольна робота	10
1.4	Знати внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на поведінку споживачів	Лекції, семінарське заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси)	5
1.5	Знати методи аналізу споживчої поведінки та інтерпретації отриманих результатів;	Лекції, семінарське заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси);	5
1.6	Знати основні положення дисципліни, сутність і зміст основних понять	Лекція, семінарське заняття	контрольна робота, опитування	5
1.7	Знати сутність та особливості застосування різних видів соціальних технологій в бізнесі	Лекція, семінарське заняття, самостійна робота	контрольна робота, опитування	5
2.2	Вміти аналізувати сучасний стан і тенденції розвитку світового та українського ринку, що впливають на поведінку споживачів і маркетингові рішення.	Лекції, семінарське заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси);	10
2.3	Вміти аналізувати проблеми застосування соціальних технологій в бізнесі та розробляти пропозиції щодо їх вирішення в майбутньому	Семінар, самостійна робота	практичні завдання презентація	10
2.4	Вміти адаптувати положення та методи дослідження інших наук для розв'язання професійних та наукових задач, що стосуються застосування соціальних технологій в бізнесі	Лекція, семінарське заняття, самостійна робота	практичні завдання, презентація	10
3.2	Моделювати споживчу поведінку, виявляти та оцінювати мотиваційні фактори поведінки споживачів	лекції, семінарське заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси);	10
4.1	Презентувати дослідницьку роботу	самостійна робота, презентація, колоквіум	виступ	10

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	4.1
Програмні результати навчання (назва)														
Використовувати знання сучасних маркетингових технологій та методів розробки бізнес-проектів у практичній діяльності (прн 24)	+	+	+	+	+	+	+	+	+					
Здійснювати соціальне прогнозування з метою надання пропозицій та рекомендацій у сфері економіки і бізнесу (прн 25)	+				+			+				+	+	
Демонструвати вміння взаємодіяти з представниками бізнесу, органів державного управління та громадськістю з метою вирішення соціальних проблем (прн 26)			+		+			+		+	+			+
Вміти проводити системний аналіз діяльності організації та інтерпретувати його результати для забезпечення її ефективності (прн27)				+										+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

3 семестр:

- семестрове оцінювання

1. Індивідуальні виступи (опитування) на семінарі. РН1.1, РН 1.2, РН1.3, РН 1.4., РН1.5, РН 1.6, РН 1.7, РН2. 1, РН 2.2, РН 2.3, РН2.4 – 50/30 балів
2. Презентація практичного завдання (кейсу): РН 3.1, РН 3.2, РН 4.1 – 30/20 балів
3. Кр з тем 1-5: РН 1.6, РН 1.7, РН2.1, РН 2.2, РН 2.3. – 20/10 балів

- підсумкове оцінювання у формі заліку. Залік виставляється за результатами роботи студента у семестрі і не передбачає додаткових заходів оцінювання для успішних студентів. Якщо студент протягом семестру не набрав мінімальну кількість балів, він може отримати їх шляхом виконання завдань самостійної роботи та усного відпрацювання пропущених занять.

4 семестр:

- семестрове оцінювання

1. робота на семінарських заняттях: РН1.1, РН 1.2, РН1.3, РН 1.4., РН1.5, РН 1.6, РН 1.7, РН2.1, РН 2.2, РН 2.3, РН2.4 – 30/20 балів
2. виконання контрольної роботи: РН1.1, РН2.1, РН 2.3, РН2.4 – 6 балів/ 4 бали
3. виконання та презентація результатів практичного завдання (кейсу): РН3.1, РН 3.2, РН 4.1– 24 бали/ 12 балів

- підсумкове оцінювання 4 семестру у формі іспиту: РН1.1, РН 1.2, РН1.3, РН 1.4., РН1.5, РН 1.6, РН 1.7, РН2.1, РН 2.2, РН 2.3

- умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо за семестр він набрав менше ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни.

7.2 Організація оцінювання:

3 семестр

1. Семінарські заняття оцінюються по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру за індивідуальні виступи. Індивідуальний виступ включає опрацювання джерел, узагальнення емпіричного матеріалу, який пропонується для практичних занять і самостійної роботи.
2. Особиста презентація практичного завдання (кейсу), після вивчення теми 4.
3. Контрольна робота виконується після опрацювання тем 1-5.

4 семестр

1. Семінарські заняття оцінюються по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру за індивідуальні виступи. Індивідуальний виступ включає опрацювання джерел, узагальнення емпіричного матеріалу, який пропонується для практичних занять і самостійної роботи.
2. Контрольна робота за темами 1-8 – виконується після теми 8.
3. Презентація результатів практичного завдання (кейсу) виконується впродовж викладання дисципліни і їх представлення відбувається на передостанньому за графіком навчання семінарському занятті.

7.3 Шкала відповідності оцінок

3 семестр:

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

4 семестр:

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінари	Самостійна робота
3 семестр				
1. Бізнес комунікація: види, форми, характеристики				
1	Роль бізнес комунікацій у сучасному діловому світі.	2	2	8
2	Комунікація та корпоративна культура: концепції, моделі, розвиток. Комунікативна компетентність.	2	2	8
3	Презентація в стилі «фанк»: що варто знати про ефективне проведення презентації.	2	2	8
4	Наради, збори та їх альтернатива для сучасних бізнес процесів. Основи переговорів: підходи та різновиди.	2	2	8
5	Техніки і алгоритми бізнес-комунікацій		2	8
6	Контрольна робота.	2		
2. Соціологічні технології дослідження поведінки споживачів				
1	Споживча поведінка як категорія соціологічного аналізу	2	2	8
2	Поведінка споживача : фактори зовнішнього та внутрішнього впливу	2	2	8
3	Мотивація та система цінностей споживачів	2	2	8
4.	Шопінг, його види та основні характеристики	2	2	8
5.	Агентне моделювання як технологія вивчення поведінки споживачів	2	2	8
	Всього в 3 семестрі	20	20	80
4 семестр				
№п/п	Назва теми	Лекції	Семінари	Самостійна робота
Основи соціальних технологій в бізнесі				
1	Поняття соціальних технологій в бізнесі	2	2	10
2	Кадровий менеджмент як соціальна технологія в бізнесі	2	2	10
3	Соціальні технології організації та стимулювання праці в бізнесі	4	4	10
4	Маркетинг і реклама як соціальні технології в бізнесі	2	2	10
5	Соціальна інженерія в сучасному бізнесі	2	2	10
6	Новітні соціальні технології в бізнесі	2	4	10
7	Соціальні технології і безпека бізнесу	2	2	10
8	Соціальні технології в бізнесі: зарубіжний досвід	2	2	10
9	Контрольна робота	2		
	Всього в 4 семестрі	20	20	80
	Всього	40	40	160

Загальний обсяг 240 год., в тому числі:

Лекцій – 40 год.

Семінари 40 год.

Самостійна робота - 160 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3465>
2. Гандапас Р. Камасутра для оратора. Электронный ресурс: [gu.pdfdrive.com/Камасутра-для-оратора-e189832168.html](http://pdfdrive.com/Камасутра-для-оратора-e189832168.html)
3. Дэвид Сьюзен. Эмоциональная гибкость. Как научиться радоваться переменам и получать удовольствие от работы и жизни./ пер.с англ.Е.Ряхиной.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- С.3-125.
4. Кьелл Н. Бизнес в стиле «фанк». Электронный ресурс: https://en-business.com.ua/assets/files/nordstrem_fank.pdf
5. Корпанюк Т. М. Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік [Електронний ресурс] / Т. М. Корпанюк, Я. І. Мулик // Ефективна економіка. – 2018. – № 3. – Режим доступа: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/59.pdf.
6. Набруско І.Ю. Споживання і реклама у сучасному світі: проблеми інституціоналізації // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2010. – С. 72-75.

Додаткова:

1. Тан, Чед-Менг. Радость изнутри. Источник счастья, доступный каждому / Чед-Менг Тан: пер.с англ.Е.Погосян. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.-272с.
2. Кращий месенджер для командної роботи: порівняємо Hipchat, Slack і Kato [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://it-ua.info/news/2014/12/19/kraschiy-mesenzher-dlya-komandno-roboti-porvnyumo-hipchat-slack-kato.html>.
3. Kiefaber, D. (2016) «Uber размещает рекламу на беспилотниках и заставляет водителей-насмешников застрять в пробке», доступен по адресу: <http://www.adweek.com/creativity/uber-putting-ads-drones-and-imеющій-них-Насмешки-водители-застряли-трафик-174136/>
4. Gülçin İpek Emeksiz. Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages / Gülçin İpek Emeksiz, Ali Şimşek. // European Journal of Marketing and Economics. – 2018. – №1. – С. 122–134.
5. Facebook's Communications Meltdown: How the Company Lost Control of Its Messaging, 2018 <https://variety.com/2018/digital/opinion/facebook-pr-communications-crisis-management-1202747104/>
6. Сірій С. Інституційні можливості та соціокультурні параметри участі індивідів у підприємницькій діяльності // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2015. – С. 16-22.