

|                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Факультет журналістики,<br>реклами та видавничої<br>справи | <p align="center"><b>Переговори в PR та рекламі</b><br/><b>(вибіркова компонента)</b></p> <p><b>Ступінь вищої освіти</b> – перший (бакалаврський)</p> <p><b>Освітньо-професійна програма:</b> Реклама та зв'язки з громадськістю</p> <p><b>Курс навчання:</b></p> <p><b>Кількість кредитів:</b> 3</p> <p><b>Мова викладання:</b> українська</p> <p><b>Дні, час, місце:</b> Французький б-р, 24/26, за розкладом</p> <p><b>Консультації:</b> Французький б-р, 24/26, щотижнево за розкладом</p> |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## СИЛАБУС

|                                                 |                                                                         |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Викладач:</b>                                | кандидат політичних наук, доцент<br><i>Пехник Алевтіна Валентинівна</i> |
| <b>Кафедра:</b><br><b>Контактна інформація:</b> | Журналістики, реклами та медіакомунікацій<br>a.pekhnyk@onu.edu.ua       |

### КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися через вказаний e-mail та очні зустрічі на консультаціях.

**Опис дисципліни:** Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти комплексної системи теоретичних знань та практичних навичок професійної комунікації у сфері стратегічних комунікацій. Курс розглядає переговорний процес як багатоаспектну стратегічну взаємодію, ефективність якої базується на поєднанні креативного мислення, психологічного аналізу та володіння інструментами ділової аргументації.

**Мета курсу:** Опанування методології ведення переговорів, розвиток здатності до професійного переконання контрагентів та формування навичок захисту репутаційних і фінансових інтересів у межах реалізації рекламних та PR-проектів.

#### **Програма навчальної дисципліни включає:**

Типологія та стратегічне планування переговорів: порівняльний аналіз моделей переговорів (від директивних стилів до гарвардської моделі взаємної вигоди «Win-Win»).

Психологія професійного впливу: вивчення вербальних та невербальних технік переконання, засобів психологічного впливу на аудиторію та опонентів.

Діагностика та нейтралізація маніпуляцій: ідентифікація прихованих технік тиску, емоційного шантажу та розробка стратегій протидії деструктивним прийомам у бізнес-спілкуванні.

Галузева специфіка комунікації: особливості взаємодії з різними групами стейкхолдерів — медіа-баєрами, представниками державних структур, ключовими клієнтами та лідерами суспільної думки.

Антикризовий переговорний менеджмент: розробка стратегій поведінки в умовах конфлікту, гострого дефіциту часу та репутаційних викликів.

Результати навчання (професійні компетентності):

Аналітична підготовка: здатність розробляти стратегічні брифи до переговорів та обґрунтовувати найкращі альтернативи обговорюваній угоді (BATNA).

Навички аргументації: вміння логічно та доказово презентувати творчі концепції та захищати бюджетні плани перед замовником.

Комунікативна стійкість: володіння методами емоційної саморегуляції та збереження конструктивності в умовах високого психологічного напруження.

Інструментарій активної комунікації: опанування технік активного слухання та системного опитування для верифікації реальних інтересів партнерів.

**Пререквізити:** Вступ до спеціальності.

Після завершення курсу здобувачі вищої освіти повинні:

### **ЗНАТИ:**

Теоретичні моделі переговорів: сутність та відмінності між дистрибутивною (позиційною) та інтегративною (гарвардською) моделями ведення переговорів.

Структуру переговорного процесу: основні етапи підготовки, відкриття, ведення дискусії, досягнення згоди та аналізу результатів.

Психологію переконання: ключові принципи соціального впливу, психологічні тригери та когнітивні механізми прийняття рішень.

Класифікацію маніпуляцій: перелік та ознаки «брудних» переговорних технік, засобів психологічного тиску та емоційного шантажу.

Галузеву специфіку: особливості комунікаційних протоколів при роботі з медіа-баєрами, VIP-клієнтами, державними інституціями (GR) та лідерами думок.

### **ВМІТИ:**

Здійснювати стратегічне планування: розробляти план переговорів, визначати «точку виходу» та розраховувати BATNA (найкращу альтернативу обговорюваній угоді).

Аргументувати професійну позицію: логічно та доказово захищати творчі концепції, медіаплати та рекламні бюджети перед замовниками.

Нейтралізувати деструктивний вплив: ідентифікувати маніпуляції в режимі реального часу та застосовувати техніки психологічного захисту і «зміни фрейму».

Використовувати інструменти активної комунікації: застосовувати техніки активного слухання, рефлексивного опитування та невербального підлаштування для встановлення довіри.

Управляти конфліктами: переводити переговори з емоційної площини у конструктивну, фокусуючись на інтересах, а не на позиціях сторін.

Досягати стійких домовленостей: фіксувати результати переговорів таким чином, щоб забезпечити тривалу та взаємовигідну співпрацю (модель Win-Win).

## **ОПИС ДИСЦИПЛІНИ**

Курс буде викладений у формі лекцій (16 год.) та практичних (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.).

| Тема                                                                              | Результати навчання (здобувач буде вміти)                                                                                                                 | Форми робіт                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 1. Теоретичний базис та специфіка переговорів у креативних індустріях</b> | Визначати специфіку переговорів у сферах PR та реклами; розрізняти комерційні, репутаційні та внутрішньокорпоративні типи взаємодії.                      | Лекція-дискусія, аналіз кейсів взаємодії «агентство — клієнт», інтерактивне опитування.                                  |
| <b>Тема 2. Стратегічне планування та аналітична підготовка</b>                    | Проводити аудит інтересів сторін; формулювати цілі переговорів; розраховувати показники <b>BATNA</b> (найкраща альтернатива) та <b>ZOPA</b> (зона угоди). | Практична робота: розробка стратегічного брифу до переговорів; складання «карти інтересів» стейкхолдерів.                |
| <b>Тема 3. Психотехнології переконання та механізми впливу</b>                    | Застосовувати психологічні тригери впливу (авторитет, дефіцит, взаємність); використовувати прийоми сторітелінгу та фреймінгу для захисту ідей.           | Тренінг із технік переконання; рольова гра: «Продаж креативної концепції консервативному замовнику».                     |
| <b>Тема 4. Комунікативні стилі та тактичні моделі (Win-Win vs Hard Talk)</b>      | Адаптувати стиль комунікації під психотип опонента; реалізовувати гарвардську модель інтегративних переговорів, орієнтовану на спільний результат.        | Моделювання переговорів за методом Томаса-Кілманна; симуляційна гра «Пошук компромісу при розподілі бюджету».            |
| <b>Тема 5. Ідентифікація та нейтралізація маніпуляцій у діловому спілкуванні</b>  | Розпізнавати «брудні» прийоми (тиск часом, шантаж, обмеження повноважень); застосовувати техніки психологічного захисту та деескалації тиску.             | Воркшоп: відеоаналіз реальних бізнес-переговорів; відпрацювання технік нейтралізації емоційних маніпуляцій.              |
| <b>Тема 6. Кризові переговори та управління конфліктами</b>                       | Вести переговори в умовах репутаційних атак; застосовувати алгоритми медіації; фіксувати домовленості для забезпечення їх виконання.                      | Case-study: «Врегулювання конфлікту з медіа-партнером»; підготовка протоколу про наміри (MoU) за результатами конфлікту. |

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 86 с.
2. Зрибнева, І. (2024). АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ. *Економіка та суспільство*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-10>
3. Бойко І.А., Турчина М.П., Тур О.В. Маркетингові проекти: сутність та класифікація. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2023. Вип. 4 (96). С. 19–25. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/42817>
4. Гарькава В. Ф., Славкова О. П., Волотовська Т. П. Управління ризиками в умовах нестабільності: виклики для менеджменту в Україні. Актуальні питання економічних наук. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347958>
5. Глущенко О., Глізнуца М., Перерва П. Ділові переговори в системі маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні = Marketing in Ukraine : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет. конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. С. 481–484. URL: [https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe\\_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view?pli=1](https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view?pli=1)
6. Заволічна Т.Р., Зрибнева І.П. Синергія впливу лідерських компетенцій та навичок ведення переговорів на ефективність проектного менеджменту. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. 2021. № 830. С. 89–96. URL: <https://drive.google.com/file/d/1HrMhvlFDwoexhsgndAZRb7hVzPk86aZM/view>
7. Кухарська Н.О., Смирнова Н.В. Стратегія ділових переговорів : навчальний посібник. Одеса : ДУІТЗ, 2024. 260 с. URL: <https://metod.suitt.edu.ua/download/840>
8. Стренковська А.Ю. Комунікативні компетенції ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 6(3). С. 80–89. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/26>

### Інформаційні ресурси

Академічні ресурси та світові центри

- Program on Negotiation (PON) — Harvard Law School ([pon.harvard.edu](https://pon.harvard.edu)) — головний світовий ресурс з вивчення «Гарвардської моделі» та стратегій Win-Win.

Wharton School (Stuart Diamond) ([stuartdiamond.com](https://stuartdiamond.com)) — ресурс професора Стюарта Даймонда, автора бестселера «Домовитися можна про все». Фокус на емоційному інтелекті.

Kellogg School of Management (Negotiation Strategies) — путівник з переговорних тактик для лідерів та топ-менеджерів.

Практичні методики та «польові» стратегії

The Black Swan Group (Chris Voss) ([blackswanltd.com](https://blackswanltd.com)) — блог колишнього головного переговорника ФБР. Найкраще для вивчення технік «тактичної емпатії» та переговорів у високих ставках.

Negotiation Design Office ([negotiationdesign.co](https://negotiationdesign.co)) — унікальний ресурс, що пропонує візуальні шаблони (канваси) для проектування переговорів.

The Gap Partnership ([thegappartnership.com](https://thegappartnership.com)) — інсайти про комерційні переговори та психологію впливу в ритейлі та великому бізнесі.

Подкасти та відеоресурси

Negotiate Anything (Kwame Christian) — найпопулярніший подкаст у Spotify/Apple, де розбираються складні розмови, расові та гендерні аспекти переговорів.

TED Talks: The Art of Negotiation — курована добірка відео від найкращих спікерів світу про мистецтво переконання.

The Negotiation (Podcast by Wendy Cheng) — фокус на крос-культурних переговорах та особливостях ведення бізнесу на міжнародних ринках.

Україномовні та локальні ресурси

Laba (Блог) — прикладні статті про переговори з клієнтами, роботу з запереченнями та захист бюджетів у креативних індустріях.

Prometheus — онлайн-платформа з безкоштовними курсами з комунікації, медіації та конфліктології.

Український центр медіації (УЦМ) — ресурси для вивчення альтернативного врегулювання суперечок, що корисно для теми кризових переговорів.

Інструменти та психологія

MindTools (Conflict Resolution) ([mindtools.com](http://mindtools.com)) — короткі та зрозумілі інструкції з використання сітки Томаса-Кілманна та інших психологічних моделей.

Psychology Today (Negotiation section) — науковий погляд на когнітивні упередження, які заважають або допомагають нам домовлятися.

## ОЦІНЮВАННЯ

*Форма підсумкового контролю – залік.*

Проведення контролю результатів навчання здобувачів відбувається відповідно до Положення про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти Одеського національного університету імені І.І. Мечникова URL: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/poloz-org-kontrol\\_2022.pdf](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/poloz-org-kontrol_2022.pdf)

## ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10%). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

**Політика щодо академічної доброчесності:** регламентується Кодексом академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>).

**Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись он-лайн з використанням дистанційних технологій. Порядок та умови такого навчання регламентуються Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>). У випадку відсутності здобувача на лекції або практичному занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліково-екзаменаційній відомості та заліковій книжці.