



Силабус навчальної дисципліни

**«УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ЛАНЦЮГАХ
СТВОРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ»
«CONFLICT MANAGEMENT IN VALUE CHAINS»**

Освітньо-наукова програма: «Маркетинг»

Спеціальність: D5 Маркетинг

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право

Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити / 120 год.
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Предметом вивчення дисципліни є теоретичні, методичні та прикладні засади управління конфліктами, що виникають у процесі взаємодії учасників ланцюгів створення цінностей, а також інструменти переговорної взаємодії та медіації, спрямовані на узгодження інтересів учасників і забезпечення їх ефективності взаємодії.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів системного розуміння природи, причин і закономірностей розвитку конфліктів у ланцюгах створення цінностей, а також набуття теоретичних знань, аналітичних умінь і практичних навичок щодо їх діагностики, прогнозування, попередження, регулювання та конструктивного вирішення із застосуванням сучасних стратегій управління, переговорних технологій і медіації для узгодження інтересів учасників та підвищення їх ефективності взаємодії.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>РН01. 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.</p> <p>РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми з маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.</p> <p>РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.</p> <p>РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотримання норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.</p>

<p>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p>	<p>Інтегральна компетентність: ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.</p> <p>Загальні компетентності: ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК04. 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.</p> <p>Спеціальні (фахові) компетентності: СК01. 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. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК11. Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку.</p>
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни: Теоретико-методологічні засади управління конфліктами та сучасні підходи до розуміння їх природи. Типологія, структура, причини виникнення та динаміка розвитку конфліктів у ланцюгах створення цінностей. Конфлікти інтересів та специфіка взаємодії учасників ланцюгів створення цінностей. Діагностика, оцінювання, прогнозування та профілактика конфліктних ситуацій. Стратегії та моделі поведінки у конфлікті, технології його регулювання та конструктивного вирішення. Переговори та медіація як інструменти узгодження інтересів і врегулювання конфліктів. Управління постконфліктною взаємодією та мінімізація деструктивних наслідків конфліктів у ланцюгах створення цінностей.</p> <p>Види занять: лекції, практичні.</p> <p>Методи навчання: словесні (проблемна лекція, пояснення, дискусія, діалог); пояснювально-наочні (демонстрація, візуалізація моделей і алгоритмів управління конфліктами); практичні (аналіз кейсів і конкретних конфліктних ситуацій, ситуаційні завдання, ділові та рольові ігри, моделювання переговорів і медіаційних процедур); проблемно-пошукові та дослідницькі (діагностика конфліктних ситуацій, розроблення сценаріїв їх розвитку, обґрунтування управлінських рішень і стратегій врегулювання конфліктів).</p> <p>Форми навчання: денна / заочна.</p>
<p>Пререквізити (основні)</p>	<p>Базується на дисциплінах: «Філософія науки», «Правове забезпечення наукових досліджень», «Проектне та економічне забезпечення наукових досліджень», «Інформаційне забезпечення наукових досліджень», «Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу».</p>

Пореквізити (основні)	Знання можуть бути використані під час здійснення практичної професійної діяльності, написання дисертаційної роботи.	
Інформаційне забезпечення	Навчальна та наукова література: 1. Нагаєв В. М. Управління конфліктами та комунікаціями: навчально-методичний посібник для самостійного (дистанційного) вивчення дисципліни студентами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Харків: КП «Міська друкарня», 2022. 64 с. 2. Калениченко Т., Кисельова Т., Копіна А., Корабльова О., Проценко Д. Управління конфліктами для потреб публічної служби: посібник і методичні рекомендації / за заг. ред. Д. Проценко. Київ: Ваїте, 2021. 224 с. 3. Городиська І. В. Управління конфліктами: завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 52 с. 4. Позднякова Л. О., Гриценко Н. В. Управління конфліктами: конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 74 с. 5. Polous O. Organizational behavior. Guide to practical classes for higher education seekers of bachelor's degree specialty 075 "Marketing". K.: NAU, 2022. 48 p.	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, Імерсивно-мультифункціональний хаб, мережа Інтернет, мультимедійне обладнання.	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульна контрольна робота, диференційований залік	
Кафедра	Кафедра маркетингу	
Факультет	Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу (ФМФМ)	
Викладач		ПОЛОУС ОЛЬГА ВІКТОРІВНА Посада: професор кафедри маркетингу Науковий ступінь: доктор економічних наук Вчене звання: професор Профіль викладача: https://fmfm.kai.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/polous-olha-viktorivna Тел.: (044) 206-74-98 E-mail: olha.polous@npp.kai.edu.ua Робоче місце: 2.203
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс	
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання	
Максимальна кількість слухачів	50	