

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
економіки підприємства та організації бізнесу
Протокол № 2 від 29.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



ВЗАЄМОДІЯ В БІЗНЕСІ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	усі
Спеціальність	усі
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	усі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Володимир УШКАЛЬОВ

Завідувач кафедри
економіки підприємства та
організація бізнесу

Тетяна ВЛАСЕНКО

Харків
2024

ВСТУП

Сучасний бізнес є складним явищем, успішність діяльності у якому вже не може гарантуватися досконалою організацією виробництва, техніко-технологічними можливостями чи особистими якостями персоналу. Успіх у сучасному бізнесі обумовлює значна кількість різноманітних чинників, більшість з яких зосереджена в зовнішньому середовищі організації. Це ускладнює, а часто – й унеможлиблює застосування традиційних управлінських технологій щодо управління чинниками успішності, й обумовлює необхідність пошуку нових управлінських підходів, які б надавали можливість відійти від пасивних форм пристосування до зовнішнього середовища, дозволяли б зменшити невизначеність результату та підвищити керованість зовнішніх чинників. Парадигма управління об'єктом має бути змінена на парадигму управління впливами та взаємними впливами об'єктів бізнес-середовища.

Актуальність та роль дисципліни в системі професійної підготовки майбутніх фахівців обумовлюється необхідністю формування у них уявлень про закономірності взаємодії контрагентів у бізнес-середовищі, про методи аналізу їх особливостей, прогнозування поведінки та реалізацію взаємодії, що підвищували б ефективність та результативність діяльності організації. Також актуальним є розвиток здатності до спільної діяльності, ефективної професійної комунікації, оволодіння навичками самоорганізації. Все це вимагає оволодіння сучасним управлінським інструментарієм та методологією «м'якого впливу» в управлінні взаємодіючими автономними соціотехнічними системами.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів знань теорії та практики управління взаємодією із зовнішніми контрагентами, розуміння сутності та особливостей рефлексивних технологій, формування на цій основі професійних компетентностей з прийняття управлінських рішень та ділової комунікації, що необхідні для забезпечення ефективної діяльності організацій в оточуючому середовищі.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

опанування теоретичними положеннями організації взаємодії в бізнесі;

оволодіння методами та принципами аналізу, прогнозування та реалізації взаємодії;

формування вмінь та навичок здійснення ділової комунікації в процесах взаємодії із зовнішніми контрагентами;

розвиток умінь та професійно важливих якостей, необхідних для забезпечення результативної взаємодії.

Об'єктом навчальної дисципліни є управління взаємодією автономних соціотехнічних та економічних систем.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методологічні, методичні та організаційно-економічні аспекти управління взаємодією.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності
Забезпечувати ефективну взаємодію з економічними суб'єктами зовнішнього середовища	Здатність до оцінки особливостей та чинників, що зумовлюють результативну взаємодію
Здійснювати обґрунтування управлінських рішень стосовно спільних ресурсів	Здатність до ідентифікації спільних інтересів та взаємодоповнюючих потреб у суб'єктів зовнішнього середовища
Обирати засоби взаємодії для формування домовленостей та взаємовигідних відносин з суб'єктами зовнішнього середовища	Здатність до проведення ділових переговорів та побудови стратегічних ділових відносин

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи управління взаємодією в бізнесі.

Тема 1. Взаємодія в бізнесі.

1.1. Поняття та сутність управління взаємодією. Роль управління взаємодією у забезпеченні успішності діяльності організації. Переваги та недоліки взаємодії. Цілі взаємодії. Менеджмент взаємодії. Предмет управління взаємодією. Психологічні аспекти взаємодії.

1.2. Особливості управління взаємодією в бізнесі. Види взаємодії за формою прояву. Види взаємодії за характером процесу. Відмінності традиційного управління та менеджменту від менеджменту взаємодії: відмінності в об'єкті, суб'єкті, цілях та владних повноваженнях.

1.3. Завдання, функції та процеси управління взаємодією. Завдання менеджменту взаємодії. Функції менеджменту взаємодії в комерційній організації. Управлінські процеси в менеджменті взаємодії. Особливості управлінської комунікації в управлінні взаємодією.

Тема 2. Психологічні аспекти взаємодії.

2.1. Психологічні основи взаємодії. Психічне відображення як основа взаємодії. Психіка та свідомість. Особистість та її структура. Темперамент, характер, досвід, здібності, спрямованість. Вплив особистісних якостей на ефективність взаємодії. Сумісність. Рівні сумісності: психофізіологічна, характерологічна, ціннісна. Сумісність за темпераментами. Сумісність характерів. Теорія міжособистісних відносин Т. Лірі. Теорія міжособистісних відносин В. Шутца. Види міжособистісних потреб. Типи поведінки. Транзактна теорія взаємодії Е. Берна.

2.2. Комунікативні, перцептивні та інтерактивні аспекти взаємодії. Зміст та форма комунікації. Цілі комунікації. Моделі комунікації. Зворотний зв'язок в комунікації. Перцепція. Механізми перцепції. Інтеракція. Види інтеракцій. Комунікативна компетентність та майстерність. Прийоми впливу.

2.3. Соціальні аспекти взаємодії. Контекст взаємодії. Соціальні феномени та групові ефекти. Вплив соціального оточення на прийняття рішень. Конформність. Інформаційний та нормативний вплив. Вплив меншості на більшість. Можливості корекції впливів.

Тема 3. Оцінка та формування довіри в бізнесі.

3.1. Довіра як чинник результативності взаємодії. Поняття довіри. Роль довіри у формуванні економічних відносин. Атрибути довіри. Переваги та загрози довіри в бізнесі. Проблеми довіри. Види довіри. Рівні довіри.

3.2. Структура та оцінка довіри. Складові довіри. Підходи до вимірювання довіри. Концепція довіри Д. Майстера, Ч. Гріна, Р. Галфорда. Достовірність, надійність, близькість та рівень орієнтації на власні інтереси під час оцінки довіри. Модель довіри ABCD.

3.3. Методи формування довіри. Етапи формування довіри. Навички формування довіри. Методи формування симпатії. Схожість як основа довіри. Підстроювання. Інструменти підстроювання. Методи формування довіри, орієнтовані на свідомість. Логічні рівні за Р. Ділтсом. "Ворота сортування". Ключі очного доступу.

Тема 4. Управління емоціями в діловій взаємодії.

4.1. Емоції в діловому спілкуванні. Поняття емоції. Роль емоцій в процесі взаємодії. Емоції та емоційні процеси: афекти, настрої, почуття, переживання. Місце емоцій у структурі комунікації. Системність емоцій. Функції емоцій в регуляції поведінки та діловій взаємодії. Класифікації емоцій.

4.2. Базові емоції та їх невербальні ознаки. Роль базових емоцій в життєдіяльності та процесах комунікації. Види базових емоцій та їх невербальні ознаки за П. Екманом. Кроскультурність базових емоцій. Фізіологічні прояви емоцій. Ознаки фальшивих емоцій.

4.3. Управління емоційними станами. Поняття емоційного інтелекту. Складові емоційної компетентності за Ф. Пьюселіком. Модель емоційних станів в управлінні поведінкою. Завдання управління емоційними станами. Види емоційних станів. Відмінності емоційних станів та невербальні прояви. Критерії ідентифікації емоційних станів. Методи управління емоційними станами. Самоконтроль та саморегуляція емоцій. Прийоми цілеспрямованої зміни емоційних станів.

Тема 5. Конфлікти у діловій взаємодії та шляхи їх подолання.

5.1. Поняття, структура та функції конфлікту. Ознаки конфлікту. Функції конфліктів. Конфліктна ситуація. Інцидент. Причини конфліктів. Схема

розвитку конфлікту. Конфліктоген. Види конфліктогенів. Основні фази конфлікту.

5.2. Підходи до подолання конфліктів. Структурний підхід до розв'язання конфлікту. Структурні елементи конфлікту. Сторони конфлікту. Предмет конфлікту. Образ конфліктної ситуації. Мотиви конфлікту. Позиції конфліктуючих сторін. Методи та засоби впливу на структурні елементи конфлікту. Стратегічний підхід до розв'язання конфлікту. Види стратегій розв'язання конфлікту: «переможець – переможець», «переможець – переможений», «переможений – переможець», «переможений – переможений», стратегія компромісу. Умови ефективності застосування стратегій. Чинники розв'язання конфлікту. Дії в конфліктній ситуації. Модель "Коло конфлікту" К. Муура. Модель ІПВ Р. Фішера та У. Юрі.

5.3. Навички комунікації в конфлікті. Самоконтроль у конфліктній ситуації. Алгоритм дій у конфлікті. Правила безконфліктного спілкування. Реакція на емоції. «Триходівка» для нейтралізації гніву. Правила паузи. Критика в діловому спілкуванні. Правила критики. Реакція на критику в конфлікті. Ефективне реагування на критику.

Тема 6. Профайлінг у діловій взаємодії

6.1. Поняття та сутність профайлінгу. Профайлінг як засіб оцінки та прогнозування поведінки ділового партнера. Цілі профайлінгу. Складові профайлінгу. Завдання профайлінгу. Інструменти профайлінгу. Оперативна діагностика характеру. Типологія Е. Кречмера. Типологія У. Шелдона. Метапрограмане профілювання Р. Бейлі

6.2. Метапрограманний профайлінг. Поняття метапрограми. Види метапрограм. Характеристики та індикатори основних метапрограм. Метапрограма «активність – пасивність». Метапрограма мотивації «наближення – віддалення». Метапрограма «внутрішня референція – зовнішня референція». Метапрограма типу структурування реальності «можливості – процес». Метапрограма масштабу сприйняття «загальне – часткове». Метапрограма фокусу порівняння «схожість – відмінність». Метапрограма фокусу уваги «сам – інший – система». Види стратегій переконання.

Тема 7. Маніпуляції, обман та способи їх виявлення

7.1. Джерела, механізм та форми обману у бізнесі. Джерела обману в бізнесі. Механізм обману. Основні форми брехні. Замовчування шляхом опущення інформації. Сутність, характеристика та особливості видів замовчування: відсутність відповіді; «амнезія»; ігнорування; «філософська» відповідь; тиск на совість; тиск на жалість; демонстрація нерозуміння; скарги на контекст; компліменти; комунікація про комунікацію. Сутність, характеристика та особливості видів спотворення інформації: посилені виправдання; «атака питаннями»; тирада; виверт замість прямої відповіді; подання правди у вигляді брехні; правда з приховування істинних причин емоцій; легенда чи напівправа.

7.2. Розпізнавання обману. Розпізнавання обману як виявлення невідповідностей у вербальній та невербальній поведінці. Причини помилок під час обману. Методи розпізнавання обману, що засновані на логіці. Горизонтальний аналіз. Вертикальний аналіз інформації. Сенсорна чутливість та її роль у розпізнаванні обману. Шляхи підвищення сенсорної чутливості. Психологічні методи розпізнавання обману: ключі очного доступу, лінія часу, калібрування емоцій.

7.3. Маніпуляції та їх попередження. Поняття маніпуляції. Види маніпуляцій. Запитання-капкани та їх цілі. Види запитань-капканів. Перевірка компетентності. Демонстрація знань. Питання, що збивають з теми. Провокаційні запитання. Етапи маніпулятивного впливу на поведінку. Протидія маніпуляціям. Засоби протидії маніпуляціям: моніторинг емоцій; психологічне самбо; конструктивна критика; цивілізована конфронтація.

Змістовий модуль 2. Управління взаємодією із зацікавленими сторонами

Тема 8. Ділові переговори.

8.1. Поняття та роль ділових переговорів. Сутність та роль переговорного процесу в бізнесі. Особливості ділових переговорів. Функції ділових переговорів. Етапи ділових переговорів. Завдання етапів ділових переговорів. Ділові переговори як процес продажу вигід. Етапи процесу продажу вигід.

8.2. Види ділових переговорів. Принципові переговори, жорсткі переговори, «війна». Особливості принципів переговорів. Особливості жорстких переговорів. Особливості конфронтаційних переговорів. Цілі та методи ведення переговорів різних видів.

8.3. Забезпечення ділових переговорів. Інформаційне забезпечення. Матеріально-технічне забезпечення. Організаційне забезпечення. Соціально-психологічне забезпечення. Збір інформації про ділового партнера: аспекти та методи. Методи аналізу структури ділової інформації про партнера: професійна роль; особисті якості; зона контакту; розрив контакту; зона небезпеки; зона натиску; зона впливу; зона діагностики; діловий стиль. Інструменти підготовки до ділових переговорів. «Переговорна решітка». Переговорний стиль та його критерії. Принципи врегулювання протиріч. Техніки ділових переговорів.

Тема 9. Взаємодія з клієнтами.

9.1. Цілі та особливості взаємодії з клієнтами. Значення клієнтів для організації. Роль та значення взаємодії з клієнтами. CRM як концепція управління взаємовідносинами з клієнтами. Інтереси клієнта в контексті взаємодії. Інтереси компанії щодо взаємодії з клієнтами. Типові запити клієнтів. Використання CRM-систем.

9.2. Підготовка до роботи з клієнтами. Критерії готовності до взаємодії. Зміст інформації щодо підготовки. Структура знань про власну ділову

пропозицію. Знання власних переваг як основа аргументації ділової пропозиції. Знання власних недоліків як база з подолання можливих заперечень. Структура знань про ринок збуту та підходи до оцінки: контингент клієнтів, потреби та мотиви, частота, обсяг та умови придбання, специфічні особливості. Структура знань про конкурентів. Оцінка пропозиції.

9.3. Технології продажів. Етапи продажу. Зміст та технології встановлення контакту. Методи орієнтації в ситуації клієнта та виявлення його інтересів. Техніки збору інформації. Презентація пропозиції та продаж вигід. Технології відповідей на заперечення. Завершення контакту: цілі, варіанти, прийоми. Елементи програми лояльності. Оцінка ефективності програм лояльності. Оцінка поведінки. Оцінка ставлення.

9.4. Стратегії побудови взаємовідносин з клієнтами. Стратегія товар. Стратегія споживача. Стратегія презентації. Стратегія взаємовідносин. Принципи побудови взаємовідносин.

9.5. Технології роботи із запереченнями. Поняття заперечення, виправдання та відмови. Питання клієнта як запит на додаткову інформацію. Види заперечень. Причини заперечень. Етапи роботи із запереченнями. Помилки в роботі із запереченнями. Алгоритм роботи із запереченнями ЗПАВ.

Тема 10. Взаємодія з інвесторами.

10.1. Цілі та особливості взаємодії з інвесторами. Види інвесторів та їх особливості. Інтереси інвестора. Інтереси компанії щодо інвестора. Типові фінансові запити інвесторів. Сегментація інвесторів. Типові ключові критерії інвесторів.

10.2. Підготовка до роботи з інвесторами. Зміст підготовки до роботи з інвесторами. Цілі управління взаємовідносинами з інвесторами. Типові форми шахрайства в фінансових звітах при інформуванні інвесторів.

10.3. Управління зв'язками з інвесторами. Зв'язки з інвесторами (IR) як концепція управління взаємодією. Завдання IR. Принципи IR. Види угод з інвестором. Ключові питання угоди з інвесторами. Інструменти управління IR: річний та щоквартальний звіт, інтернет-сторінка для інвесторів, інформаційні повідомлення, презентації, роуд-шоу. Критерії ефективності IR.

Тема 11. Взаємодія з постачальниками

11.1. Цілі та особливості взаємодії з постачальниками. Supplier Management (SM) як концепція управління взаємодією з постачальниками. Види постачальників. Інтереси постачальника. Інтереси компанії щодо постачальника. Ключові критерії щодо постачальників. Ключові критерії постачальників.

11.2. Підготовка до роботи з постачальниками. Структура підготовки до роботи з постачальниками. Типові завдання щодо постачальників. Типові завдання підготовки до роботи з постачальниками. Категорії постачальників. Ризики та загрози у роботі з постачальниками. Типові критерії оцінки постачальників. Критерії вибору постачальника.

11.3. Управління зв'язками з постачальниками. Supplier Relationship Management (SRM) як технологія побудови довгострокових відносин з постачальниками. Стратегії задоволення потреб постачальника. Організаційні процеси щодо реалізації стратегій. Оцінка ризиків роботи з постачальниками. Умови реалізації партнерських взаємовідносин. Укладання домовленостей та оформлення відносин з постачальником. Зміст етапів роботи з постачальниками.

Тема 12. Взаємодія з владними структурами

12.1. Цілі та особливості взаємодії з владними структурами. Значення взаємодії з владними структурами. Government Relations (GR) як концепція побудови взаємовідносин з органами влади. Відмінності GR-менеджменту від лобіювання. Функції GR-менеджменту. Види владних структур. Інтереси органів влади. Інтереси компанії щодо органів влади. Типові запити органів влади. Можливості, що виникають в наслідок взаємодії з органами влади.

12.2. Підготовка до роботи з органами влади. Зміст підготовки до роботи з органами влади. Оцінка відповідності діяльності законодавству. Внутрішні процеси та проблеми правового поля організації. Стратегії щодо забезпечення потреб органів влади. Внутрішні процеси забезпечення стратегій взаємодії з органами влади. Етапи розробки GR-програми.

12.3. Забезпечення взаємодії з органами влади. Методи GR-менеджменту. Засоби впливу на органи влади. Технології GR: торгівля впливом, корпоративна соціальна відповідальність, управління ризиками, краудсорсінг, хештегполіткс, грасрутс. Неетичні GR-технології: астротурфінг, грінвошинг, сокпапетінг.

Тема 13. Оцінка ефективності взаємодії

13.1. Поняття ефективності взаємодії. Цілі оцінки ефективності взаємодії. Види ефективності. Чинники ефективності. Індикатори, критерії та показники оцінки ефективності взаємодії. Моделі та концепції оцінки ефективності взаємодії.

13.2. Підходи до оцінки ефективності взаємодії. Методи оцінки ефективності взаємодії. Вибір ключових показників ефективності. Обґрунтування бази порівняння. Економічні, іміджеві, соціальні аспекти оцінки ефективності взаємодії. Оцінка ефективності окремих заходів взаємодії.

13.3. Призма ефективності. Напрями підвищення ефективності взаємодії. Індивідуальні характеристики та компетентності у підвищенні ефективності взаємодії. Підвищення ефективності групових процесів. Підвищення ефективності когнітивних та соціальних процесів у взаємодії. Підвищення ефективності взаємодії шляхом впливу на контекст взаємодії.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Перелік практичних завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Чинники успішності взаємодії
Тема 2. Завдання 2	Психологія взаємодії
Тема 3. Завдання 3	Оцінювання довіри в бізнесі
Тема 4. Завдання 4	Управління емоційними станами
Тема 5. Завдання 5	Структурний аналіз та вирішення конфліктів
Тема 6. Завдання 6	Метапрограмний профайлінг
Тема 7. Завдання 7	Аналіз маніпулятивної поведінки
Тема 8. Завдання 8	Підготовка та проведення переговорів
Тема 9. Завдання 9	Розробка ділової пропозиції
Тема 10. Завдання 10	Робота з запереченнями клієнтів
Тема 11. Завдання 11	Робота з інвесторами
Тема 12. Завдання 12	Аналіз зв'язків з органами влади
Тема 13. Завдання 13	Оцінювання ефективності взаємодії

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Есе "Моє уявлення про ідеальну взаємодію"
Тема 2. Завдання 2	Аналіз сумісності та вибір стратегії комунікації
Тема 3. Завдання 3	Формування довіри в бізнесі
Тема 4. Завдання 4	Чинники емоційного впливу
Тема 5. Завдання 5	Розробка заходів з попередження конфліктів
Тема 6. Завдання 6	Метапрограмне інтерв'ю
Тема 7. Завдання 7	Виявлення маніпуляцій в спілкуванні
Тема 8. Завдання 8	Оцінка стилю ведення переговорів
Тема 9. Завдання 9	Удосконалення ділової пропозиції
Тема 10. Завдання 10	Розробка програми мотивації постачальника
Тема 11. Завдання 11	Заходи з залучення інвесторів
Тема 12. Завдання 12	Аналіз зв'язків з місцевою спільнотою
Тема 13. Завдання 13	Розробка заходів з підвищення ефективності взаємодії

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) 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 – 13), проблемна лекція (Тема 1, 4, 8, 11), лекція-діалог (Тема 2, 3, 9).

Наочні (демонстрація (Тема 1 – 13)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 13), модерація (Тема 1), дидактична гра (Тема 6, 10), кейс-метод (Тема 3, 8 – 13)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Форми поточного контролю і система оцінювання рівня сформованих компетентностей:

тести за темами лекцій – 20 балів;

практичні завдання – 20 балів;

самостійні завдання – 24 бали;

есе – 6 балів;

модульні контрольні роботи – 30 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

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

Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною здобувачів денної форми навчання визначається шляхом сумування балів, отриманих здобувачем під час поточного контролю.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Взаємодія в бізнесі. Методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Т. А. Власенко, В. В. Ушкальов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 62 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29942>

2. Взаємодія в бізнесі. Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Т. А. Власенко, В. В. Ушкальов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 64 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29943>

Додаткова

3. Лугова В. М., Литовченко І. В., Голубєв С. М., Білоконенко Г. В. Психологія [Електронний ресурс]: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 298 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26057>

4. Маслоva Я. Соціальні мережі, як інструмент взаємодії органів публічної влади з громадськістю. *Публічне управління: проблеми та перспективи*: матер. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 26 лист. 2021 р. : тези допов. Харків: ТОВ «Константа», 2021. С. 184 – 188. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26984>

5. Ушкальов В. В., Мартіянова М. П. Профайлінг споживача: проблемні аспекти економічної ефективності. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 80. С. 110 – 115. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30019>

6. Bragg S. M. The Investor Relations Guidebook: Fifth Edition. AccountingTools, 2023. 262 p.

7. Cloud H. Trust: Knowing When to Give It, When to Withhold It, How to Earn It, and How to Fix It When It Gets Broken. Kuala Lumpur: Worthy Books, 2023. 304 p.

8. Croft S. How to Analyze People: The Ultimate Guide to Speed Reading People Through Proven Psychological Techniques, Body Language Analysis and Personality Types and Patterns. Publishdrive, 2022. 86 p.

9. Ekman P. Emotion in the Human Face. San Jose: Malor Books, 2021. 650 p.

10. Fatouretchi M. The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Birmingham: Packt Publishing, 2019. 360 p.

11. Social Trust Foundational and Philosophical Issues / Eds. K.Vallier, M. Weber. New York: Routledge, 2023. 256 p.

12. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition 13th Ed. London: Pearson, 2019. 640 p.

13. Helmold M. Innovative Supplier Management: Value Creation in Global Supply Chains. Cham: Springer, 2023. 259 p.

14. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology (Cambridge Handbooks in Psychology) / Eds. C. Lamberton, D. D. Rucker, S. A. Spiller. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. 670 p.

15. The Practice of Government Public Relations (ASPA Series in Public Administration and Public Policy) / Eds. M. Lee, G. Neeley, K. Stewart. New York; London: Routledge, 2021. 338 p.

Інформаційні ресурси

16. Взаємодія в бізнесі. Інформаційне забезпечення курсу [Електронний ресурс]. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8928>.

17. Paul Ekman Group. The official site of Paul Ekman [Electronic resource]. URL: <https://www.paulekman.com>.
18. Robert Cialdini PhD. The official site of Dr. Robert Cialdini [Electronic resource]. URL: <https://www.robertcialdinibf.com>.
19. Rodger Bailey's LAB Profile Blog [Electronic resource]. URL: <https://labprofile20.com>.