

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Сызранский филиал

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол №111 от 16.06.2016)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

Наименование дисциплины Деловые коммуникации

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Образовательная программа
Коммерция

Методический отдел УМУ
«16» 06 2016 г.

Научная библиотека СГЭУ
« » 20 г.

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры КСиТ
(протокол № 12 от 31.05.2016)
Зав. кафедрой / Чернова Д.В. /

Размещено в ЭИОС СГЭУ
Рег.№ 2014.0540
« » 20
Начальник ОДОТиЭО / Горбатов С.В. /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

Оглавление

1. Цели и задачи дисциплины.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОП.....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
4. Объем и виды учебной работы.....	4
5. Содержание дисциплины.....	5
5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий.....	5
5.2. Содержание разделов и тем.....	6
6. Методические указания по освоению дисциплины.....	9
6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов.....	25
6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям ..	33
6.4. Методические рекомендации по написанию контрольных работ.....	35
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	55
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	55
8.1. Рекомендуемая литература.....	55
8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	56
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	56

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Деловые коммуникации» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, примерных основных образовательных программ по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина «Деловые коммуникации» призвана обеспечить формирование общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций в части освоения студентами основных вопросов организации переговоров, деловых встреч, коммуникационных технологий продаж в условиях конкуренции и кардинальных изменений в поведении потребителей, партнеров, поставщиков.

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

1. Выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев.
2. Проведение деловых переговоров.
3. Заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Деловые коммуникации» в учебном плане имеет индекс «Б1.В.06». Она относится к дисциплинам вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Деловые коммуникации» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как: «Культурология», «Правоведение», «Коммерческая деятельность», «Правовое регулирование профессиональной деятельности». Дисциплина «Деловые коммуникации» преподаётся на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Деловые коммуникации» обеспечивает получение навыков и знаний, необходимых для успешного освоения других дисциплин, связанных с организацией коммерческой деятельности.

Для успешного освоения курса студенты должны:

Знать: основы организации и правового регулирования коммерческой деятельности,

Уметь: определять культурные характеристики собеседника по вербальным и невербальным сигналам, по особенностям устной речи.

Владеть: правилами нормативно-правового обеспечения коммерческой деятельности, методами определения культурных кодов собеседника по особенностям поведения в процессе общения.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Деловые коммуникации», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Этика делового общения	+	+		+		+	+		+		+	+
2.	Практика ведения деловых переговоров	+	+		+		+	+		+		+	+

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Деловые коммуникации» студент должен обладать следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями:

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК - 4);

- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);

вид деятельности: организационно-управленческая:

- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6).

В результате изучения дисциплины «Деловые коммуникации» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны:

1. Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4); *(этап формирования компетенции - промежуточный):*

- **знать:** теоретические основы, структуру и содержание процесса деловой коммуникации, функции и принципы общения; особенности современного делового общения

- **уметь:** устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения; проводить анализ конфликтных ситуаций пользоваться приемами применения этических норм

- **владеть:** приемами делового общения и контроля деловых коммуникаций; методиками налаживания или изменения внутренних и внешних деловых коммуникаций

2. Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3) *(этап формирования компетенции - промежуточный):*

- **знать:** теоретические основы, структуру и содержание документов деловой коммуникации, функции и принципы формирования документов делового общения

- **уметь:** выполнять анализ документов деловой коммуникации и выявлять возможности их улучшения;

- **владеть:** приемами делового общения и контроля деловых коммуникаций в соответствии с правилами действующего законодательства.

3. Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6) *(этап формирования компетенции - промежуточный)* Вид деятельности: организационно-управленческая:

- **знать:** способы и методы деловой коммуникации, специфику деловой коммуникации

- **уметь:** устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения;

- **владеть:** приемами делового общения и контроля деловых коммуникаций

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы (очная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов / з.е.
	Семестр 4
Аудиторные занятия	72/2
в том числе:	
Лекции	18/0,5
Практические занятия (ПЗ)	54/1,5
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа	52/1,5
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	20/0,5
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	144/4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Деловые коммуникации» представлен на таблице 3.

Таблица 3

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формир уемые компете нции	Лекции	Практическ ие занятия	СР	Контро ль	Всего
1.	Введение в предмет. Понятие общения и коммуникации	ОК-4	2		6		8
2	Коммуникации: виды и функции. Коммуникации как механизм взаимодействия	ОК-4	2		6		8
3	Модели и стили делового общения. Вербальное и невербальное общение	ОПК-3	2		4		8
4	Барьеры и перегрузки в общении. Причины их возникновения.	ПК-6	2	6	4		12
5	Деловая беседа: цели, принципы, правила, методы. Аргументы и контраргументы.	ОПК-3	2	6	4		12
6	Телефонный разговор и собеседование - как формы деловой беседы	ПК-6		6	4		10
7	Речевое воздействие. Слушание в деловой коммуникации:	ПК-6	2	6	4		12
8	Деловые переговоры: подготовка и проведение.	ОПК-3		6	4		10
9	Критика и комплименты в деловой коммуникации Манипуляции в общении	ПК-6	2	6	4		12
10	Совещания и презентации - как виды деловых коммуникаций.	ОПК-3		6	4		10
11	Имидж делового человека. Имидж и репутация в деловой коммуникации..	ПК-6	2	6	4		12
12	Гендерный аспект коммуникативного поведения. Межкультурная коммуникация	ПК-6	2	6	4		10
Контроль						20	20
Итого			18	54	52	20	144

5.2.Содержание разделов и тем

Таблица 4

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в предмет. Понятие общения и коммуникации. Характеристика курса «Деловые коммуникации»	Введение в предмет деловой коммуникации. Истоки формирования коммуникативного знания. Теории коммуникационных процессов в обществе и организациях. Основные понятия теории коммуникации. Понятие делового общения. Деловая и межличностная коммуникация. Общение и коммуникация. Коммуникационный менеджмент. Коммуникация как главный инструмент деловой сферы, коммуникация в бизнесе, политике, государственном и муниципальном управлении.
2.	Коммуникации: виды и функции. Коммуникации как механизм взаимодействия	Коммуникация. Деловая коммуникация. Модели коммуникации в организациях. Факторы эффективной и неэффективной коммуникации, организационная структура информационного взаимодействия в организациях, стратегическая коммуникация в управлении организацией. Виды и функции деловой коммуникации. Понятие общения. Виды общения: познавательное общение; убеждающее общение; экспрессивное общение; суггестивное общение; ритуальное общение. Характеристики делового общения. Общение и коммуникация. Каналы коммуникации: формальные и неформальные.
3.	Модели и стили делового общения. Специфика деловой коммуникации. Вербальное и невербальное общение	Коммуникативные стили в менеджменте. Индивидуальные и кросс-культурные особенности в стилях коммуникации. Жанры массовой и межличностной деловой коммуникации. Моделирование и управление коммуникационным процессом. Каналы деловой коммуникации. Смысловое и эмоционально-чувственное наполнение коммуникации. Символы и значения в коммуникации, денотация и коннотация, чтение и использование знаковых систем в деловом общении, интерпретация и контекст в информационном поле. Типы приема и передачи информации. Человеческая речь как источник информации. Стили речи. Речевые средства общения. Искусство красноречия, как инструмент эффективных коммуникаций. Специфика вербального и невербального информационного контакта. Сознательное и бессознательное в речевой коммуникации. Природа и типология невербальной коммуникации. Анализ поведения, интонаций, выражения лица, жестов, положения тела, походки. Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. Bodylanguage. Внешние проявления эмоциональных состояний. Зоны и дистанции в деловой коммуникации. Где сидеть за столом при общении. Организация пространственной среды в деловой коммуникации.
4.	Барьеры и перегрузки в общении	Деловая коммуникация, как процесс. Управленческое информационное воздействие Цели деловой коммуникации и барьеры достижения целей. Коммуникационные барьеры различных социальных групп. Обратная связь. Навыки преодоления коммуникативных барьеров. Барьеры в общении. Влияние типов личности на отношения партнеров. Барьеры восприятия и понимания. Коммуникативные

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		барьеры: логический, семантический, фонетический, стилистический. Пути преодоления барьеров в общении.
5.	Деловая беседа: цели, принципы, правила, методы. Аргументы и контраргументы.	Определение. Основные функции деловой беседы. Подготовка к беседе. Планирование беседы. Структура деловой беседы. 10 основных правил проведения деловой беседы. Начало беседы: приемы и методы, установление личного контакта с собеседником. Передача информации, 5 основных групп вопросов. Фаза «аргументация»: 12 методов аргументирования, спекулятивные методы аргументирования. Опровержение доводов и нейтрализация замечаний собеседника. Фаза принятия решения, окончание беседы. <u>Разработка стратегии деловой беседы убеждение и внушение, межличностные коммуникации, лидерство.</u>
6.	Телефонный разговор и собеседование - как формы деловой беседы	Планирование телефонного звонка, телефонный этикет. Приветствие собеседника и улыбка. Работа с голосом, приветствие собеседника, начало договора. Соблюдение голосового соответствия. Использование техник активного слушания. Окончание разговора, результаты договора. Собеседование. Принципы проведения собеседования. Организация проведения собеседования. Приглашение на собеседование. Поведение на собеседовании. Методы собеседования (британский, американский, немецкий, китайский). Классификация типов собеседований: биографическое, ситуационное, критериальное собеседование. Собеседования в зависимости от цели: отсеивающее, отборочное, серийное. Собеседования по форме организации. Документально сопровождение собеседования. Резюме: правила оформления, примеры. Типы вопросов.
7.	Речевое воздействие. Слушание в деловой коммуникации: виды слушания.	Установление контакта и эффект первого впечатления, влияние стереотипов на первое впечатление. Слушание и мышление, техники фиксации информации. Правила убеждения, обратная связь. Умение правильно формулировать вопросы и отвечать на них. Правила поведения при некорректных вопросах и приёмы их нейтрализации. Умение слушать. Трудности эффективного слушания: ошибки тех, кто слушает; внутренние помехи слушания; внешние помехи слушания. Три уровня слушания. Виды слушания. Обратная связь в процессе слушания. Публичная речь. Правила и параметры. Аудитория. Средства воздействия.
8.	Деловые переговоры: подготовка и проведение. Тактики, приемы и уловки в деловых переговорах	Способы ведения деловых переговоров. Подготовка к переговорам, подготовка собственных целей и анализ целей партнера по переговорам. "Внешняя" подготовка к переговорам. Проведение переговоров. Начало переговоров, согласование тем. Точка зрения партнера. Веская аргументация. Результат переговоров. Основные правила переговорного процесса. Некоторые распространенные приемы тактики уловок. Приемы, используемые при позиционном торге. Приемы, используемые при переговорах на основе взаимного учета интересов. Приемы, носящие двойственный характер. Переговоры с иностранными партнерами
9.	Критика и комплименты в деловой коммуникации	Критика как один из компонентов контактологии. Функции критики. Виды критики. Использование критики в деловой

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	Манипуляции в общении	коммуникации. Психологические издержки критики. Техника нейтрализации замечаний. Приемы снижения негативного воздействия замечаний. Позитивные установки на восприятие критики. Комплимент как один из компонентов контактологии. Функции комплимента в деловом взаимодействии. Правила комплимента. Попытка обмануть как особый вид речевой коммуникации. Сигналы, выдающие неискренность и обман. Физиологические симптомы лжи собеседника. Манипуляции в общении и их характеристики. Стратегии манипуляторов. Манипулятивные роли по Эрику Берну. Распознавание эго-состояний. Коммуникативные роли. Коммуникативные типы деловых партнеров
10.	Совещания и презентации - как виды деловых коммуникаций. Самопрезентация.	Определение, цели и задачи совещаний. Категории совещаний. Подготовка к совещанию: повестка дня, приглашение участников совещания. Продолжительность совещания. Регламент совещания, протокол совещания. Технология организации и проведения совещаний. Основные ошибки при проведении совещаний. Пресс-конференция: подготовка к пресс-конференции; проведение пресс-конференции. Торги: виды торгов; технология ведения торгов. Презентация: цели презентации; виды презентации; коммуникативные приемы подхода к покупателю во время презентации. Отличительные признаки презентации как вида деловых коммуникаций в бизнесе. Основные цели и задачи презентаций. Типы презентаций. Структура презентации, содержание и стиль презентации. Сопровождение презентации, ситуационное управление презентацией. Планирование презентации: анализ аудитории, выбор места и времени презентации, список приглашены. Подготовка и проведение репетиции перед презентацией. Третий этап. Проведение презентации.
11.	Имидж делового человека. Репутация. Имидж и репутация в деловой коммуникации. Корпоративный имидж.	Правильно подобранный имидж как одно из слагаемых успеха в деловом общении. Психологические особенности формирования имиджа. Понятие «имиджа». Составляющие имиджа делового человека. Внешнее впечатление. Стиль и имидж. Репутация. Понятие «репутации». Жанры формирования деловой репутации. Создание гармоничного образа. Деловые качества. Как сделать благоприятным первое впечатление о себе. Факторы, влияющие на создание имиджа: фактор преимущества, фактор привлекательности, фактор отношения. Соотнесение имиджа и репутации. Имиджмейкерство и репутационный менеджмент. Формирование вербального имиджа: вербальный имидж как важнейшая составляющая имиджа делового человека; связь языка и интеллекта; манера представляться как элемент имиджа делового человека; техники формирования вербального имиджа. Самопрезентация как важнейший элемент культуры менеджера. Типы деловых партнеров.
12.	Гендерный аспект	Проблема «гендерной коммуникации». Анализ гипотезы гендерно-

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	коммуникативного поведения. Межкультурная коммуникация	ориентированной личности; гендерно-ориентированного речепроизводства; гендерно-ориентированных когнитивных структур и ментальных моделей. Определение «коммуникативной грамотности». Общение с мужчинами: психологические и коммуникативные особенности мужского поведения. Общение с женщинами: психологические и коммуникативные особенности женского поведения. Постановка проблемы межкультурной коммуникации. Национальное коммуникативное поведение. Национальный характер. Национальные особенности коммуникативного поведения народов мира. Основные особенности русского коммуникативного поведения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Тема 1. Введение в предмет. Понятие общения и коммуникации. Характеристика курса «Деловые коммуникации».

В российской психологии само понятие «общение» охватывает широкий круг явлений, в который включены процессы взаимодействия, взаимовлияния, взаимопонимания, сопереживания. Общение многогранно по своему содержанию и формам проявления. Существуют различные психологические концепции общения. Общение рассматривается:

- как средство передачи информации;
- деятельность (Б. Г. Ананьев, А. Н. Леонтьев);
- специфическая форма взаимодействия (Б. Ф. Ломов);
- способ познания другого человека (А. А. Бодалев, В. Н. Мясищев и др.);
- условие жизнедеятельности (А. А. Бодалев);
- способ передачи культурного и общественного опыта (А. А. Леонтьев и др.);
- способ влияния (В. М. Бехтерев, Е. Л. Доценко, А. Ю. Панасюк и др.);
- средство раскрытия субъективного мира личности (Г. М. Андреева и др.).

В целом межличностное общение может осуществляться с преимущественной опорой на две парадигмы психологических воздействий:

- «субъект-объектную», т.е. неравноправную, а, следовательно, манипулятивную, и
- «субъект-субъектную» — равноправную, развивающую.

Существуют различные классификации видов общения.

А. Ю. Панасюк приводит следующую классификацию видов общения:

- субординационное, служебно-товарищеское, доверительное;
- в виде монолога, диалога и полилога;
- в форме совещаний, переговоров, выступлений, заслушивания, дискуссий;
- непосредственное и опосредованное и пр.

В. Г. Крысько классифицирует общение:

как вербальное и невербальное;

- межличностное и массовое;
- межперсональное и ролевое;
- доверительное и конфликтное;
- кратковременное и длительное;
- законченное и незаконченное;
- прямое и опосредованное;
- личное и деловое.

Структурные компоненты общения (по А. Н. Леонтьеву):

Предмет общения — партнер по общению.

Потребность в общении заключается в стремлении субъекта к познанию и оценке других людей и через них — к самопознанию и самооценке.

Коммуникативные мотивы общения — акт коммуникативной деятельности, адресованный другому человеку.

Здесь можно выделить две базовых категории действий общения — инициативные и ответные.

Задачи общения — та цель, на достижение которой в данной коммуникативной ситуации направлены различные действия, совершаемые в процессе общения.

Средства общения — операции, при помощи которых осуществляются действия общения.

Продукт общения — образования материального и духовного плана, создающиеся в итоге общения.

Отечественные исследования выделяют следующие функции общения:

- *коммуникативная*, связанная с собственно передачей информации;
- *аффективная*, проявляющаяся в передаче эмоционального отношения;
- *регулятивная*, побуждающая к изменению поведения и отношений;
- *перцептивная*, связанная с познанием человека человеком.

Цели общения отражают потребности совместной деятельности людей. Общение предполагает некоторый результат — изменение поведения или деятельности других людей. Таким образом, межличностное взаимодействие представляет собой последовательность развернутых во времени реакций людей на действия друг друга

Тема 2. Коммуникации: виды и функции. Коммуникации как механизм взаимодействия.

1. Коммуникативный процесс: подходы к определению процесса, его объекты и субъекты.

Коммуникативный процесс — процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией.

Коммуникативный процесс включает в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.

В современной литературе существуют различные модели коммуникативного процесса.

Например, Аристотель выделил три компонента процесса коммуникации: «Оратор - Речь - Аудитория».

В современном варианте она выглядит так: «Коммуникатор - Сообщение - Коммуникант».

В 30-х гг. XX в. Г. Лассуэлл предложил свою, ставшую классической в социологии массовой коммуникации, формулировку. Согласно данной модели, процесс коммуникации рассматривается по мере ответа на вопросы: «Кто сообщает? - Что? - По какому каналу? - Кому? - С каким эффектом?».

В данной модели присутствует пять компонентов коммуникативного процесса: «Коммуникатор - Сообщение (информация) - Канал передачи - Коммуникант (аудитория) - Обратная связь».

Во второй половине XX в. ученые Стэнфордского Университета в рамках программы «Коммуникации в организации» предложили более сложную модель коммуникативного процесса: «Источник сообщения - Коммуникатор - Кодировующее устройство - Сообщение - Канал передачи - Декодировующее устройство - Коммуникант - Результат кодирования - Обратная связь».

Специалисты научно-исследовательского центра Стэнфордского университета (США) полагают, что ученые «в исследованиях не учитывают более адекватно изменяющиеся во времени аспекты процесса коммуникации» по следующим причинам:

1. Мы не располагаем концепциями и теоретическими положениями, которые действительно ориентировались бы на рассмотрение коммуникации как процесса.
2. Сбор данных для построения временных рядов требует больших затрат за исключением того случая, когда исследователь полагается на воспоминания обследуемых лиц. Однако этот источник данных часто оказывается крайне неудовлетворительным в методологическом плане.
3. Повторный сбор данных во времени порождает проблемы, связанные с повышением отрицательной реакции респондента к новому опросу (если только при этом не применяют «ненавязчивые» методы измерения), поскольку исследование само по себе является процессом коммуникации между респондентом и исследователем.
4. Исследователи коммуникации часто вынуждены стремиться получить результат как можно быстрее в силу требований заказчиков, ограниченности фондов, стремления написать диссертации и других факторов, серьезно препятствующих проведению длительных исследований».

Для успешной коммуникации необходимо правильно закодировать и декодировать сообщение. Поэтому необходимо учитывать личностный фон, на котором передается сообщение.

Модель, учитывающая как содержание сообщения, так и его личностный фон, предложена Ш. фон Туном. Эффективной коммуникация будет тогда, когда получатель правильно расшифрует все компоненты сообщения. Если же коммуникант не способен правильно декодировать сообщение, то возникает непонимание.

Коммуникативное пространство - это определенным образом организованное пространство, оно структурировано понятиями коммуникант, канал связи между коммуникантами, обратная связь, информация и ее содержание.

Под коммуникантами понимаются люди, организации, технические объекты (компьютер, телевизор, емкость для транспортируемого товара), вступающие в процесс коммуникации. Коммуниканты могут выполнять две роли: субъекта и объекта информации. Субъект коммуникативного пространства - это автор текстовой информации, отправитель информации, инициатор, организатор общения, диктор, транслятор информации, коммуникатор.

В роли субъекта информации может выступать организация, орган управления, партия. Коммуникатор - специалист, порождающий сообщение в конкурентной коммуникативной среде. Путем изменения коммуникативных потоков коммуникаторы воздействуют на ценностные и мотивационные установки коммуниканта и пытаются достичь изменения в поведении аудитории. Одним из важных свойств коммуникатора является его надежность, авторитетность, известность.

Объект - это адресат, оппонент, реципиент, респондент, то есть тот, кому предназначается информация. Объектом информации может быть аудитория, собрание.

Информация в случае речевой коммуникации принимает форму сообщения, то есть осмысленного и определенным образом оформленного языкового текста, высказывания. В других случаях информация может принимать разные формы - в виде изображения (фотография, рисунок, дорожные знаки); в виде физического предмета или явления (цветок в окне, дым из трубы); в виде архитектурного сооружения (арка как знак входа, сверкающий купол с крестом - церковь), в виде условий общения (диалог в кабинете, диалог в кафе).

Канал связи означает

- 1) способ передачи сообщения;
- 2) средство, маршрут передачи информации.

В первом значении канал связи используется в межличностной коммуникации, то есть в живом общении. Диалог предполагает многоканальность: информация может передаваться и восприниматься зрительно, слуховым способом, тактильно (рукопожатие, похлопывание, поглаживание) и комплексно. То есть в диалоге мы видим собеседника, слышим его реплики, можем обмениваться ритуальными действиями (похлопать по плечу).

Во втором значении используются опосредованные средства связи, например, чтение делового письма, телефонный звонок, передача информации средствами массовой коммуникации. Сюда относят технические средства передачи информации, такие как транспортные средства - автомобили, дороги, кабели связи. Современные средства массовой коммуникации (телевидение, радио, интернет) передают информацию не только посредством звучащего дикторского текста, но и с помощью фонового звукового сопровождения, видеоизображения. В самом широком толковании под информацией подразумевается и физический продукт производственной деятельности. В этом смысле трубопроводы являются каналом связи для передачи энергетических ресурсов.

Обратная связь - термин, заимствованный из кибернетики. В кибернетике обратная связь - стержневое понятие, оно означает процесс получения информации для сравнения цели управленческого решения (вход) с результатами управленческого решения (выход).

2. Этапы коммуникационного процесса: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание, использование информации

Процесс обмена информацией начинается с ее формирования. Исходя из этого, информация, предназначенная для использования в коммуникативном процессе между продавцом и покупателем, должна включать в себя как очевидные (реальные) сведения, так и символические (образные), которые помогают придать вещи социальную ценность.

Способ передачи информации определяется целью коммуникации, сформированностью каналов коммуникации, наличием общих сторон коммуникации знаковой системы (языка общения, символической системы).

Язык общения характеризуется жанрами устной и письменной форм речи, которые должны быть сформированы для каждого канала коммуникации.

Стандартизация коммуникации осуществляется исходя из стандартов стиля, механизма передачи информации. Для передачи смысловой и оценочной информации отбираются соответствующие вербальные и невербальные средства. Передаваемая информация должна адекватно восприниматься,

Для этого кодирование и декодирование замыкает единую цепь. В том случае, когда коммуникация осуществляется с помощью технических средств, обеспечивается кодирование и декодирование (шифрование и дешифрование) информации по различным каналам средств массовой коммуникации (с помощью соответствующей аппаратуры, идентичной на входе и канала коммуникации).

Коммуникативные факторы как выбор языкового кода, так и нормы их использования и способы актуализации частных коммуникативных функций формируют коммуникативную установку.

Языковой код выбирается, исходя из объема, частотности, существующих коммуникативных средств и каналов коммуникации. На выбор языкового кода также влияют тематика, жанр публикаций, тип радио- или телепередач. Выбор кода определяется реально функционирующими в прессе, радио и телевидении видами языков. Свой языковой код подбирается для людей соответствующего образовательного и культурного уровня. В национальных регионах законом предписывается необходимость использования языка коренного населения в СМИ, в образовательных, научных государственных учреждениях.

Условия общения определяются видом коммуникации (официальная/ неофициальная), способом передачи информации (непосредственное/опосредованное), характером обстановки, окружающей среды. Большое значение для делового общения имеет создание благоприятной атмосферы общения. Исследования условий общения с позиций благоприятности породили понятие коммуникативного климата. Коммуникативный климат рабочей группы во многом определяется успешной речевой деятельностью.

Среди элементов цепи коммуникации - кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), приём и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.

Кодирование ставит задачу преобразования сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации. Форма сигнала в виде набора символов выбирается в зависимости от специфики коммуникативной системы, включающей все отмеченные элементы коммуникации.

Канал является промежуточным механизмом от коммуникатора к реципиенту. Это и устное обращение, телефонная и интерактивная (двусторонняя телесвязь), это и собрания, митинги, шествия, это и офис, где происходит обмен информацией, это и уличная, и любая другая реклама, посредством которой рекламодатель общается с рекламополучателем и др.

Передача сигнала осуществляется через канал коммуникации. Вид сигнала зависит от типа осуществляемой коммуникации и используемого канала.

Прием и декодирование сигнала. Каждый реципиент может полноценно функционировать в системе коммуникации, если в состоянии понять то, что ему передают. Если каналом коммуникации является звук, то лишь поняв систему звуковых символов, составляющих понятные слова и предложения, можно наладить речевую коммуникацию. При передаче сигналов в виде азбуки Морзе реципиент должен принимать радиосигнал, состоящий из комбинаций коротких и длинных сигналов (точек и тире) и декодировать их путем распознавания набора символов, заключенных между паузами. Дешифровку и преобразование сигнала в исходную форму, которую они имели до шифрования, осуществляют специальные устройства, называемые декодерами.

Виды общения

- 1) официальное - неофициальное (частное, приватное);
- 2) устное - письменное;
- 3) диалогическое - монологическое;
- 4) межличностное - публичное;
- 5) непосредственное - опосредованное;
- 6) контактное - дистантное.

Общение официальное и неофициальное 5 Деловым является общение во время совещаний, переговоров, презентаций и т.д. Деловое общение используется для организации социально значимой деятельности: научной, общественной, административной, управленческой, коммерческой, производственной. Оно связано с обсуждением вопросов организации производства, выполнения должностных обязанностей, планирования деятельности, установления внешних связей, принятием решений, заключением договоров, оформлением документов. Поскольку деловое общение обслуживает сферу деловых отношений, к нему предъявляются строгие требования, которые, в первую очередь касаются важных для коммуникации качеств речи (правильность, точность, ясность и др.) и соблюдения этических норм.

Неофициальное общение - это общение в кругу близких людей, хороших знакомых, с которыми сложились доверительные межличностные отношения. Неофициальным может быть и общение в перерывах официальных мероприятий, на так называемых «корпоративах» - словом, тогда, когда оно характеризуется непринуждённостью. Здесь нет стандартов, требования к качествам речи не столь жёсткие, как в официальной сфере. Выбор слов и выражений в частном общении более свободный и регулируется этическими нормами, принятыми в данном обществе традициями и степенью близости собеседников.

Общение личное и массовое

Массовое общение характеризуется тем, что людей, которым адресована речь, много, иногда это миллионная аудитория. Это выступления на митингах, в СМИ, на собраниях, конференции, съезде и в

других ситуациях при большом стечении народа. Личное общение - это общение с единичным адресатом.

Устное и письменное общение.

Письменная деловая речь представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения - контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов. Устная деловая речь представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т.п.

Устное общение характеризуется меньшим вниманием слушающего к соблюдению норм литературного языка, тогда как письменное общение, которое использует графически закреплённый текст, предполагает владение пишущим нормами орфографии, пунктуации, построения предложения и текста.

Монолог и диалог

По количеству говорящих общение разделяется на монологическое (говорит один человек) и диалогическое (говорящие обмениваются репликами). Иногда, если речь идёт о ситуациях, когда общаются одновременно более двух человек, говорят о полилогическом общении (например, общение во время «круглого стола»). Различия между диалогической и монологической речью значительны. Если монологическая речь в большей степени тяготеет к книжной речи, то диалогическая - к разговорной, что отражается на организации текста и особенностях построения предложений. В монологах чаще встречаются длинные предложения. В диалоге реплики говорящего не столь произвольны, как в монологе, поскольку все высказывания зависят от предыдущей реплики собеседника и ориентируются на неё.

Общение «глаза в глаза» и на расстоянии

Благодаря технике мы можем общаться на расстоянии. С точки зрения отсутствия или наличия опосредующего субъекта или объекта (например, аппарата) общение может быть непосредственным или опосредованным, а с точки зрения положения коммуникантов в пространстве - контактным или дистантным. Дистантное опосредованное общение (телефонный разговор, почтовое и факсовое отправление и т.п.) отличается от контактного, непосредственного повышенным вниманием к интонационному рисунку речи (устное общение), краткостью и регламентированностью, невозможностью использования жестикуляции.

Тема 3 Модели и стили делового общения

Вербальные коммуникации реализуются посредством устных и письменных сообщений. Устная передача информации осуществляется в процессе речевого диалога, совещания, переговоров, презентаций, телефонного разговора, когда наибольший объем информации передается посредством голосовой связи. Письменные коммуникации реализуются через документы в форме писем, приказов, распоряжений, инструкций, положений, когда руководитель передает подчиненному письменные указания. В процессе чтения литературы мы изучаем историю, экономику, политику, культуру и тем самым черпаем знания из книгохранилища мировой культуры. Несмотря на развитость вербальных коммуникаций, их удельный вес в процессе человеческого общения, по мнению ученых, не превышает 10%.

Невербальные коммуникации осуществляются посредством языка телодвижений и параметров речи. Язык телодвижений - главный компонент невербальных коммуникаций, оказывающих воздействие на другого человека (до 55% всех коммуникаций). К нему относятся одежда, осанка, жесты, собственно телодвижения, фигура человека, поза, выражение лица, контакт глазами, размер зрачков, расстояние между говорящими. Параметры речи - второй по значимости компонент невербальных коммуникаций, который составляет до 35% всех коммуникаций. К параметрам речи мы относим интонацию, тембр голоса, темп речи, частоту дыхания, выбор слов, употребление жаргона, громкость голоса, произношение слов и др.

Современная теория и практика делового общения свидетельствуют о значительной роли в деятельности управленцев неречевых средств. Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20-40% информации передается с помощью вербальных. Особенностью невербального языка, как специфической информационной системы, является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному каналу общения.

Система невербальных деловых коммуникаций, ее подсистемы и отдельные элементы наиболее полно представлены в классификации неречевых средств общения, которые делятся на визуальные, акустические, тактильно-кинестические и ольфакторные.

Визуальные средства общения:

- кинетика - движения рук, ног, головы, туловища;

- направление взгляда и визуальный контакт;
- выражение глаз;
- выражение лица;
- поза (в частности, локализация смены поз относительно словесного текста);
- кожные реакции (покраснение, появление пота);
- дистанция (расстояние до собеседника, угол поворота к нему, персональное пространство);
- вспомогательные средства общения, в том числе особенности телосложения (половые, возрастные) и средства их преобразования (одежда, косметика, очки, украшения, усы, борода, татуировка, сигарета, трубка и т.п.).

Акустические (звуковые) средства общения:

- паралингвистические, т.е. связанные с речью (интонация, громкость, тембр, тон, ритм, высота звука, речевые паузы и их локализация в тексте);
- экстралингвистические, т.е. не связанные с речью (смех, плач, кашель, вздохи, скрежет зубов, «шмыганье» носом и т.п.).

Тема 4. Барьеры и перегрузки в общении. Причины их возникновения.

Под коммуникативным барьером обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее. Одно из глубочайших заблуждений состоит в том, что люди думают, будто достаточно высказать свою мысль, чтобы другие должным образом ее восприняли. В основе такого заблуждения лежит предположение, согласно которому переданное сообщение достигает своего адресата без каких-либо изменений. В действительности часто получается не так: одни говорят одно, а другие их слушают и понимают совсем иное. Происходит это потому, что все сообщения подвергаются воздействию многочисленных шумов и помех, значительно снижающих результативность коммуникации. Учесть всю совокупность искажающих сообщение факторов практически невозможно — они слишком разнообразны. Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров.

Так, В. Шепель выделяет шесть наиболее явных барьеров:

- дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение;
- инерция включенности, т.е. озабоченность слушателя иными проблемами;
- антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;
- языковой барьер — существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и коммуниканта;
- профессиональное неприятие - некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;
- неприятие имиджа коммуникатора.

В литературе по психологии принято выделять четыре типа барьеров:

- фонетический — невыразительная быстрая или медленная речь, речь-скороговорка, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т.п.;
- семантический — различие в системах значений слов;
- стилистический — несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля общения и психологического состояния партнера по общению;
- логический — сложная, непонятная или неправильная логика рассуждений. В теории коммуникации в качестве оснований классификации коммуникативных барьеров целесообразно выделить среду (внешние условия) коммуникации, технические средства коммуникации и самого человека как главного действующего лица любого коммуникативного акта.
- Барьеры, обусловленные факторами среды. К ним относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации:
- акустические помехи — шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье двери, звонки телефона и т.д.;
- отвлекающая окружающая обстановка — яркое солнце или, наоборот, тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном и т.д.;
- температурные условия — слишком холодно или слишком жарко в помещении;
- погодные условия - дождь, ветер, высокое или низкое давление и т.д. Данный перечень внешних условий коммуникации можно продолжить. Каждый из перечисленных факторов может сказаться на результативности коммуникации в силу своего влияния на индивидуальные психофизиологические особенности коммуникантов.

Тема 5 Деловая беседа: цели, принципы, правила методы

Деловая беседа — это осмысленное стремление одного человека или группы людей посредством слова вызвать желание у другого человека или группы людей к действию, которое изменит хотя бы одну из сторон какой-либо ситуации или установит новые отношения между участниками беседы.

В современной трактовке деловые беседы означают устный контакт между партнерами (собеседниками), которые имеют необходимые полномочия со стороны своих организаций для их проведения и разрешения конкретных проблем.

Основные функции деловой беседы:

1. Начало перспективных мероприятий и процессов
2. Контроль и координирование уже начатых мероприятий и процессов
3. Обмен информацией
4. Взаимное общение работников из одной сферы деятельности
5. Поддержание деловых контактов
6. Поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов
7. Стимулирование движения творческой мысли в новых направлениях.

Подготовка к беседе

Включает:

1. Планирование:
 - предварительный анализ участников и ситуации;
 - инициатива проведения беседы и определение ее задач;
 - определение стратегии и тактики;
 - подробный план подготовки к беседе.
2. Оперативная подготовка:
 - сбор материалов;
 - отбор и систематизация материалов;
 - обдумывание и компоновка материалов;
 - рабочий план;
 - разработка основной части беседы;
 - начало и окончание беседы.
3. Редактирование:
 - контроль (т.е. проверка проделанной работы);
 - придание окончательной формы беседы.
4. Тренировка:
 - мысленная репетиция;
 - устная репетиция;
 - репетиция беседы в форме диалога с собеседником.

Планирование беседы сводится к следующим действиям:

- составление и проверка прогноза деловой беседы;
- установление основных, перспективных задач беседы;
- поиски подходящих путей для решения этих задач (стратегии);
- анализ внешних и внутренних возможностей для осуществления плана беседы;
- определение и разработка среднесрочных и краткосрочных задач беседы, их взаимосвязи и очередности;
- разработка мероприятий для реализации указанных задач (разработка программы работы, плана по отдельным элементам беседы) и др.

Структура деловой беседы

Состоит из 5 фаз:

1. Начало беседы.
2. Передача информации.
3. Аргументирование.
4. Опровержение доводов собеседника
5. Принятие решений

Фаза I. Начало беседы

Приемы начала беседы:

1. Метод снятия напряжения — позволяет установить тесный контакт с собеседником.

2. Метод «зацепки» — позволяет кратко изложить ситуацию или проблему, увязав ее с содержанием беседы, и использовать эту «зацепку» как исходную точку для проведения запланированной беседы.
3. Метод стимулирования игры воображения — предполагает постановку в начале беседы множества вопросов по ряду проблем, которые должны в ней рассматриваться.
4. Метод прямого подхода — означает непосредственный переход к делу, без выступления.

Правильное начало беседы предполагает:

- точное описание целей беседы;
- взаимное представление собеседников;
- название темы;
- представление лица, ведущего беседу;
- объявление последовательности рассмотрения вопросов.

Фаза II. Передача информации

5 основных групп вопросов:

1. Закрытые вопросы — это вопросы, на которые ожидается ответ «да» или «нет». Какова цель вопросов такого типа? Получить от собеседника обоснованные аргументы для ожидаемого от него же ответа.
2. Открытые вопросы — это вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет», они требуют какого-то объяснения («Каково Ваше мнение по данному вопросу?», «Почему Вы считаете принятые меры недостаточными?»).
3. Риторические вопросы — на эти вопросы не дается прямого ответа, т.к. их цель — вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы и обеспечить поддержку нашей позиции со стороны участников беседы путем молчаливого одобрения («Мы ведь придерживаемся единого мнения по данному вопросу?»).
4. Переломные вопросы — удерживают беседу в строго установленном направлении или поднимают целый комплекс новых проблем. («Как Вы представляете себе структуру и распределение...?»).
5. Вопросы для обдумывания — вынуждают собеседника размышлять, тщательно обдумывать и комментировать то, что было сказано («Правильно ли я понял Ваше сообщение о том, что...?", «Считаете ли Вы, что...?»).

Фаза III. Аргументация

Для построения аргументации в нашем арсенале имеются 12 риторических методов аргументирования:

1. Фундаментальный метод. Представляет собой прямое обращение к собеседнику.
2. Метод противоречия. Основан на выявлении противоречий в аргументации против.
3. Метод «извлечение выводов». Основывается на точной аргументации, которая постепенно, посредством частых выводов приведет вас к желаемому выводу.
4. Метод сравнения.
5. Метод «да..., но».
6. Метод «кусков». Состоит в расчленении выступления таким образом, чтобы были ясно различимы отдельные части: «это точно», «об этом существуют различные точки зрения».
7. Метод «бумеранга».
8. Метод игнорирования.
9. Метод потенцирования. Собеседник в соответствии со своими интересами смещает акцент, выдвигает на первый план то, что его устраивает.
10. Метод «выведения». Основывается на постепенном субъективном изменении существа дела.
11. Метод опроса. Основан на том, что вопросы задаются заранее.
12. Метод видимой поддержки.

Двенадцать спекулятивных методов аргументации:

1. Техника преувеличения.
2. Техника анекдота.
3. Техника использования авторитета.
4. Техника дискредитации собеседника. Основывается на правиле: если я не смогу опровергнуть существо вопроса, тогда по меньшей мере нужно поставить под сомнение личность собеседника.
5. Техника изоляции основана на «выдергивании» отдельных фраз из выступления, их изоляции и преподнесении в урезанном виде с тем, чтобы они имели значение, противоположное первоначальному.
6. Техника изменения направления заключается в том, что собеседник не атакует ваши аргументы, а переходит к другому вопросу, который по существу не имеет отношения к предмету дискуссии.

7. Техника вытеснения — собеседник в действительности не переходит к какой-то одной, точно определенной проблеме, преувеличивает второстепенные проблемы, взятые из вашего выступления.
8. Техника введения в заблуждение, основывается на сообщении путаной информации, слов, которыми вас забрасывает собеседник.
9. Техника отсрочки. Ее целью является создание препятствий для ведения дискуссии или ее затягивание.
10. Техника апелляции. Представляет собой особо опасную форму «вытеснения» процесса рассуждений (собеседник вызывает к сочувствию).
11. Техника искажения.
12. Техника вопросов-капканов.

Фаза IV. Опровержение доводов собеседника

Какова логическая структура опровержения замечаний?

- анализ замечаний;
- обнаружение настоящей причины;
- выбор тактики;
- выбор метода;
- оперативное опровержение замечаний.

Какие приемы применяются для нейтрализации (опровержения)?

- ссылки, цитаты;
- «бумеранг»;
- одобрение + уточнение;
- переформулировка;
- целевое согласие;
- «эластичная оборона»;
- метод опроса;
- «да..., но...?»
- предупреждение;
- доказательство бессмысленности;
- отсрочка.

Как обращаться с замечаниями при нейтрализации?

- локализация;
- тон ответа;
- открытое противоречие;
- уважение;
- признание правоты;
- воздержанность в личных оценках;
- краткость ответа;
- недопущение превосходства.

Фаза V. Принятие решения

Цели:

- подытоживание аргументов, призванных и одобренных вашим собеседником;
- нейтрализация негативных моментов в заключении;
- закрепление и подтверждение того, что достигнуто;
- наведение мостов для следующей беседы.

Тема 6. Телефонный разговор и собеседование - как формы деловой беседы

Главное в начале разговора - создать доверительные отношения, а затем провести беседу в соответствии с той целью, ради которой вы звоните. Для этого соблюдайте следующие правила общения по телефону:

Правило 1. Планируйте переговоры

Правило 2. Приветствуйте собеседника.

Правило 3. Ваш голос - ваша визитная карточка.

Правило 4. Назовите себя по имени.

Правило 5. Узнайте имя собеседника.

Правило 6. Выясните: могут ли с вами говорить.

Правило 7. Создайте голосовое соответствие.

Правило 8. Следуйте плану.

Правило 9. Используйте техники активного слушания

Правило 10. Договоритесь о встрече.

Правило 13. Поблагодарите собеседника за звонок.

Правило 14. Запишите результаты.

Правило 15. Извлекайте уроки из каждого телефонного разговора

Понятие собеседования. Структура.

Собеседование — встреча с потенциальным работодателем или его представителем при приеме на работу. Цель собеседования — познакомиться воочию, понять, насколько работодатель и соискатель подходят друг другу, а также обсудить детали сотрудничества. На собеседовании работодатель задаёт вопросы, касающиеся образования соискателя, его опыта, полученных навыков и знаний. Также возможны вопросы личного характера: цели, устремления в жизни, чего соискатель хочет добиться, какие у него планы.

Собеседование при приеме на работу имеет решающее значение в процессе подбора кадров. Заключается в отборе подходящего человека для работы на основе объективных критериев, которые применяются к кандидату взвешенно и справедливо. Собеседование преследует две главные цели:

- помочь организации оценить кандидатов на соответствие должности;
- помочь кандидатам оценить организацию как будущее место работы.

Методы собеседования

Британский метод собеседования основан на личной беседе с кандидатом членов кадровой комиссии. Интервьюеры интересуются биографией, традициями семьи и местом, где он получил образование: «Не родственник ли Вы герцога Соммерсетского? Кто из семьи служил в Королевском флоте? Где Вы учились - не в Оксфорде?» Если кандидат успешно отвечает на заданные вопросы, то он быстро принимается.

Немецкий метод основан на предварительной подготовке кандидатами значительного числа документов с обязательными письменными рекомендациями известных специалистов, ученых, руководителей, политиков. Экспертная комиссия из компетентных лиц анализирует представленные документы, следит за правильностью их оформления. Кандидаты на вакантные должности проходят целый ряд обязательных строгих процедур, предшествующих непосредственному собеседованию.

Американский метод собеседования сводится к проверке интеллектуальных и творческих способностей, психологическому тестированию с использованием компьютеров и наблюдению за кандидатами в неформальной обстановке. Для этого кандидат приглашается, к примеру, на уикэнд, презентацию, ланч. При этом обращается большое внимание на потенциал человека и недостатки его личности, что не всегда подтверждает возможность работы подобранного таким способом менеджера в команде. Однако такой метод позволяет выявить скрываемые недостатки личности, которые могут быть недопустимы для работы в конкретной фирме.

Китайский метод основан на предварительных письменных экзаменах и имеет давние исторические традиции. Кандидаты пишут ряд сочинений, доказывая знание классики, грамотность письма, знание истории. Успешно сдавшие все экзамены, а таких набирается несколько процентов от участвующих в конкурсе, пишут заключительное сочинение на тему будущей работы. Выдержавшие и этот экзамен допускаются к непосредственному собеседованию. В случае приема на работу их служебное положение нередко зависит от полученной на экзаменах отметки.

В современной практике кадровой работы обычно наблюдаются различные комбинации вышеназванных методов.

Типы собеседования

- При проведении собеседования применяются следующие сценарии:
- интервьюер-незнайка (человек, проводящий собеседование, делает вид, что не разбирается в некоторых вопросах)
- интервьюер-эксперт (является авторитетным профессионалом, четкие вопросы)
- конфликтное собеседование (интервьюер провоцирует стрессовую ситуацию, большинство вопросов касается предыдущих мест работы)
- ролевое собеседование (интервьюер берет на себя определенную роль - клиента, руководителя и т.д.)
- тест-собеседование

Другая типология:

- Биографическое собеседование.
- Ситуационное собеседование.
- Критериальное собеседование.

Типы собеседований в зависимости от цели:

- Отсеивающее собеседование.
- Отборочное собеседование.
- Серийное собеседование.

Типы собеседований по форме организации:

- Телефонное / видео интервью (превью).
- Индивидуальное собеседование.
- Групповое собеседование.

Тема 7. Речевое воздействие. Слушание в деловой коммуникации: виды слушания. В какой бы форме ни осуществлялось деловое общение, оно всегда происходит на основе *речевого взаимодействия*. Грамотность, логичность и эмоциональная окраска речи сегодня являются обязательными условиями любого делового общения. Деловые люди должны владеть техникой непосредственного контакта как на индивидуальном, так и на массовом уровнях и уметь обращаться со словом. Деловой контакт может быть осуществлен двумя типами речи: устным или письменным. В любом варианте в качестве знаковой системы в вербальной коммуникации выступает речь. В деловом общении речь выполняет две основные функции - сигнификативную и коммуникативную. Благодаря сигнификативной функции речи человек может произвольно вызывать образы предметов, профессиональных ситуаций, воспринимать смысловое содержание речи. Благодаря коммуникативной функции речь становится средством общения, средством передачи информации

Специалисты-психологи отмечают, что эффективность вербальной коммуникации во многом зависит от умения точно выражать свои мысли и умения слушать. Неумелое выражение мыслей приводит к неправильному пониманию сказанного. Неумелое слушание искажает смысл передаваемой информации. Выделяют два основных вида слушания: нерелексивное и релексивное («релекция» - осознание человеком того, как он воспринимается партнерами по общению).

Нерелективное слушание предполагает минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности в ней. Принято выделять пять ситуаций, при которых целесообразно его применять:

- собеседник горит желанием выразить свое отношение к чему-то, хочет высказать свою точку зрения;
- он очень хочет обсудить наболевшие вопросы;
- собеседнику трудно выразить словами то, что его волнует, о чем он хочет рассказать;
- приемы нерелективного слушания оказываются полезными при беседах с застенчивыми, неуверенными в себе людьми, которым «легче общаться с вещами, чем с себе подобными»;
- эффективно такое слушание во время собеседования при приеме на работу, в ходе различных видов контроля, проверок профессиональной деятельности работников.

Минимальное вмешательство в речь собеседника помогает слушателю лучше понять говорящего, его истинные чувства, цели и намерения, а также показать говорящему, что им действительно интересуются.

Релективное слушание предполагает установление активной обратной связи с говорящим, позволяет устранить преграды, искажения информации в процессе общения, точнее понять смысл, содержание высказываний. Психологи предлагают четыре основных приема релективного слушания, применяемых обычно комплексно:

- выяснение - прямое обращение к говорящему за уточнениями;
- отражение чувств - основное внимание уделяется не содержанию сообщений, а чувствам, выраженным говорящим, эмоциональной составляющей его высказываний.
- резюмирование высказывания подытоживает мысли и чувства говорящего.

Тема 8. Деловые переговоры: подготовка и проведение. Тактики, приёмы и уловки в деловых переговорах

Подготовка собственных целей

Цель описывает конечный пункт переговоров (их ожидаемое завершение), который необходимо достичь. Формирование цели отвечает следующим критериям:

1. Цель должна быть зафиксирована письменно именно такой, к которой вы стремитесь; должен быть установлен срок ее выполнения.
2. Цель должна быть реальной.
3. Она должна быть реальной.

Соответственно полезно различать такие виды целей:

Цель - желание. Эта цель выражает конкретное требование, с которым вы идёте на переговоры.

Цель - необходимость. Достижение подобной цели рассматривается как необходимый результат переговоров.

Анализ целей партнера по переговорам.

Различают:

- Выгоду, расходы, доход, заработки.
- Социальное признание (социальные связи, престиж, авторитет, власть).
- Комфорт
- Уверенность, чувство безопасности
- Открытие, любопытство, самоопределение
- Социальное участие
- Здоровье.

Участники переговоров

Предлагается различать следующих участников переговоров:

- Тот, кто принимает решения
- Тот, кто оказывает влияние
- Тот, кто применяет решение
- Тот, кто устанавливает контакт

Проведение переговоров. Начало переговоров

Не следует начинать переговоры с основной их темы. Нужно с самого начала создать доброжелательную, непринужденную атмосферу, что в значительной степени поможет достижению договоренностей. Поэтому рекомендуется, если это первая встреча, обменяться сведениями друг о друге, о рынке интересующих друг друга товаров, обсудить программу предстоящих переговоров, выслушать пожелания партнеров, выслушать впечатление прибывших.

Если это не первая встреча, то следует также поинтересоваться о переменах на фирме после предыдущей встречи, о здоровье членов семьи. Можно коснуться и политической тематики, текущих событий в спортивной и культурной жизни. Очень важно соблюдение дисциплины. Члены делегации (группы) не должны во время переговоров заниматься посторонними делами, а должны внимательно следить за происходящими событиями и выступлениями. За столом переговоров не место "особому мнению", каждый член делегации (группы) должен придерживаться единой, заранее выработанной стратегии и тактики.

Приступив к обсуждению предмета переговоров, нужно выяснить не только заинтересованность партнера в сделке, но и степень этой заинтересованности, что важно для выработки переговоров. Со своей стороны не следует проявлять торопливости, особой заинтересованности, чтобы не ослабить своей позиции.

Согласование тем.

При определении тем переговоров вопрос состоит в том, чтобы участники четко установили, что именно каждый из них хотел бы обсудить. Пока происходит поиск и отбор тем для переговоров, следует отказаться от всех оценок мнения какой-либо стороны. На данном этапе цель состоит в том, чтобы все вопросы и темы, к которым проявили интерес договаривающиеся стороны, привести в логическую последовательность.

Точка зрения партнера.

Позиция партнера, выражая определенный интерес, часто содержит одностороннюю оценку проблемы и соответствующее видение ее решения. После того как сторона представила свое понимание существа дела, другая должна внести какие-то коррективы в свою позицию, чтобы сдвинуть решение проблемы с места.

Определить общие интересы.

Основная цель в этой фазе переговоров - получение побольше информации о взаимно интересующих фактах, точка зрения и прочности позиции сторон. На основе полученной информации каждая сторона может решить для себя, какими возможностями она располагает и в какой мере хочет и может проявить гибкость в этой фазе переговоров. Необходимо установить как общие, так и различающиеся интересы сторон.

Основные правила переговорного процесса

1. Переговоры должны вести руководители делегаций. Остальные вступают в разговор только по приглашению своего лидера. Если хотят высказаться - просят разрешения у него условленным знаком.
2. Серьезные люди до начала переговоров основательно изучают своих партнеров. Это настолько распространенная практика, что информация об этом никого не покоробит. Более того, покажет Вас с лучшей стороны.
3. Сразу согласившись с предложенной ценой, мы создаем у партнера впечатление, что они продешевили. Это может привести к изменению их позиции: либо тут же появятся условия, фактически

поднимающие цену, либо подписание договора будет отложено, возможно, навсегда. Чтобы такого не случилось - надо торговаться. По существу или для виду - зависит от конкретного случая.

4. Основное правило компромисса: прежде чем резать пирог - увеличьте его. В силу этого - чем шире раздвинуты рамки обсуждения, тем больше возможностей сторонам безболезненно компенсировать уступки при решении основной проблемы. Например: "Если Вы уступите в цене, мы дополнительно берем на себя обучение персонала...".

5. Во время переговоров допустимы только знаки, понятные всем присутствующим. Иные знаки могут произвести впечатление "нечистой игры", их рекомендуется избегать.

6. Во время переговоров членам делегаций выходить нельзя.

И другие правила.

В исследованиях, посвященных переговорному процессу, особое внимание уделяется воздействию на оппонента и использованию при этом различного рода приемов. Кратко остановимся на характеристике основных тактических приемов, применяемых в рамках той или иной стратегии ведения переговоров.

Приемы, используемые при позиционном торге.

Приемы, относящиеся к переговорам этого типа, наиболее известны и многообразны.

- 1) Завышение требований.
- 2) Расстановка ложных акцентов в собственной позиции.
- 3) Выжидание.
- 4) «Салями».
- 5) «Палочные» доводы
- 6) «Преднамеренный обман»:
 - искажение информации;
 - сообщение заведомо ложной информации;
 - отсутствие полномочий для принятия решений по тем или иным вопросам;
 - отсутствие намерений выполнять условия соглашения.
- 7) Выдвижение требований по возрастающей.
- 8) Выдвижение требований в последнюю минуту.
- 9) Двойное толкование.
- 10) Оказание давления на оппонента:
 - указание на возможность прекращения переговоров;
 - демонстрация силы;
 - предъявление ультиматума;
 - предупреждение о последствиях, неприятных для оппонента.

Приемы, используемые при переговорах на основе взаимного учета интересов.

- 1) Постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов.
- 2) Разделение проблемы на отдельные составляющие
- 3) Вынесение спорных вопросов «за скобки».
- 4) «Один режет, другой выбирает».
- 5) Подчеркивание общности. Указываются те аспекты, которые объединяют оппонентов:
 - заинтересованность в положительном результате переговоров;
 - взаимозависимость оппонентов;
 - стремление избежать материальных и моральных потерь;
 - наличие длительных отношений между сторонами.

Тема 9. Критика и комплименты в деловой коммуникации Манипуляции в общении. Сознательное и бессознательное в речевой коммуникации.

Критика является одним из важных элементов делового общения. Критика - это форма контроля и оценки действий, которые не соответствуют требованиям, предъявляемым коллективом к личности.

В риторике выделяется два вида критики: деловая и морализующая. Деловая критика направлена на выявление ошибок в работе. Она вскрывает их причины и указывает на конкретные пути выхода из создавшегося щепетильного положения. Морализующая критика - это обвинительная речь, направленная против провинившегося.

Непременным условием деловой этики является то, что аргументы для критики должны быть всегда обоснованными. По форме критика может быть щадящей или наказывающей. Щадящую критику применяют тогда, когда ошибки не носят систематического характера и не вызваны халатностью или недобросовестностью работника.

Если нарушение, опоздание или брак допускаются регулярно, то применяют наказывающую критику. При такой критике уровень самоуважения и уважения личности падает. Критикуя, необходимо не

только наказывать и указывать на отрицательные факты, но и тщательно анализировать причины их возникновения.

Стиль критики следует менять в зависимости от темы разговора и уровня самокритики партнера. Выбирая меры воздействия, всегда старайтесь понять, почему человек совершил такой поступок.

Критика - обоюдоострое оружие, способное не только созидать, но и разрушать человеческие взаимоотношения. Поэтому созидательная критика должна быть позитивной, конструктивной (указывать пути преодоления обнаруженных недостатков).

Критика ведет к улучшению результатов при условии, что:

- она является средством, а не целью;
- ее высказывает человек, пользующийся доверием и уважением критикуемого;
- критикуется дело, деятельность, а не человек;
- она применяется в особых случаях, а не является повседневной и привычной;
- она высказывается наедине или дружеским тоном.

Поэтому не прибегайте к ней очень часто.

Советы конструктивной критики:

- Не начинайте свою речь с выражения: «Я давно уже хотел сказать...», а также избегайте слов «всегда» и «никогда». Обычно они свидетельствуют о предвзятости и, кроме того, напоминают о старых «грехах». Это затрудняет принятие критики.
- Если партнера вы никогда не хвалили, не ожидайте, что на вашу критику он отреагирует положительно. Критикуйте лишь те действия, которые можно изменить.
- Не сравнивайте поведение данного человека с поведением других. Это унижает. Не уничтожайте индивидуальность - это всегда вознаграждается сполна.
- Не приписывайте собеседнику того, чего он не говорил. Лучше не утрировать, пересказывая его мысль своими словами. Это опасно, могут обвинить во лжи.

Комплимент. Заглянув в словарь, мы обнаружим, что слово «комплимент» пришло к нам из немецкого языка в значении «похвальные слова, лестный отзыв». И все-таки необходимо различать такие близкие понятия, как «лесть», «похвала» и «комплимент».

Можно определить комплимент как небольшое преувеличение достоинств, которые человек желает видеть в себе. И сразу возникает вопрос «разве не бывает абсолютно правдивых комплиментов, к чему это «небольшое преувеличение»? Как говорится, «что вижу, то вижу» и не собираюсь ничего преувеличивать!

Но дело в том, что если мы хотим сказать человеку приятные слова, то простой констатации фактов мало, фраза получается серой и скучной. Вольно или невольно, говоря о приятных для собеседника фактах, мы даем эмоциональную окраску своим словам, добавляя «прекрасно», «обыкновенно», «очень», а это уже небольшое преувеличение. Комплимент - более тонкая, более эмоциональная, а потому и более творческая категория, чем просто информация о фактах. Недаром о нем говорят: «искусство комплимента».

Комплимент лишь тогда является комплиментом, когда он касается проявления тех достоинств, которые человек сам хочет видеть в себе. Из рассказа одной женщины: «Каждый раз, когда я слышу в свой адрес, что я похудела, у меня портится настроение. Понимаю, что для многих женщин это приятные слова, но я хочу поправиться. Я знаю, что в этом случае мой большой нос не будет казаться таким большим».

Комплимент отличается от лести именно тем, что допускает лишь небольшое преувеличение, тогда как лесть порой «раздувает» ситуацию до вопиющего неправдоподобия. Говоря комплимент, мы даем человеку аванс. Слегка преувеличивая какую-то положительную черту, даем понять, что заметили ее, и побуждаем его двигаться в нужном направлении.

Очень важно уметь делать комплименты.

- Вовремя и к месту.
- Дайте возможность домыслить.
- Комплимент на фоне антикомплимента себе.
- Комплимент можно сказать любому.
- Как часто говорить комплименты.

Манипуляция — наиболее распространенный вид человеческого общения.

При манипулятивном общении ставится цель — добиться контроля над поведением и мыслями другого человека. Это сближает манипуляцию с императивом. Коренное же отличие этих видов общения друг от друга состоит в том, что партнер не информируется об истинных целях общения: они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими.

Манипуляция — это скрытое управление другим человеком, такое психологическое воздействие на него, которое призвано обеспечить негласное получение манипулятором односторонних преимуществ. Но это происходит таким образом, что у партнера сохраняется иллюзия самостоятельности принятых решений. Сила манипуляции — в ее скрытом характере; утаивается как сам факт воздействия, так и, естественно, его цель.

Всю совокупность уловок-манипуляций, используемых в деловом общении (в спорах, дискуссиях, полемике), можно условно объединить в три группы: организационно-процедурные, психологические и логические манипуляции.

Тема 10. Совещания и презентации - как виды деловых коммуникаций. Самопрезентация.

Деловое совещание - это процесс обмена информацией между его участниками с целью повышения эффективности деятельности предприятия. В теории управления деловое совещание определяется как форма организованного, целенаправленного взаимодействия руководителя с коллективом посредством обмена мнениями.

Деловое совещание - это деятельность, связанная с принятием решений группой заинтересованных лиц, соответственно такие особенности группового поведения, как распределение ролей в группе, отношения между членами группы, групповое давление, оказывают серьезное влияние на характер выступлений участников. В теории управления деловое совещание определяется как форма организованного, целенаправленного взаимодействия руководителя с коллективом посредством обмена мнениями

По целям созыва совещания можно подразделить на следующие категории:

- 1) совещание аналитического характера.
- 2) выработка коллективного решения.
- 3) одобрение идей, программы, решения.
- 4) примирение различных точек зрения.
- 5) возобновление прерванного проекта.
- 6) выработка новых идей и концепций.

По результатам:

- 1) продуктивные - достижение целей совещание
- 2) неудачное совещание - может вызвать материальные потери в результате принятых неправильных решений.
- 3) нейтральное - обсуждение текущих вопросов, без их решения

Совещание - этапы подготовки и проведения

Основные этапы:

- 1) выработку повестки дня и определение круга предполагаемых участников;
- 2) ознакомление с повесткой дня предполагаемых участников;
- 3) выработку регламента совещания;
- 4) подготовку материалов, намечаемых для рассмотрения на совещании:
 - а) доклада, информации организатора совещания;
 - б) доклада, информации предполагаемых участников совещания;
 - в) справочно-информационных материалов (справок, актов, заключений и т. п.), которые могут потребоваться в ходе работы совещания;
 - г) проекта решения;
- 5) организационное обеспечение совещания:
 - а) регистрацию участников;
 - б) размещение участников;
 - в) транспортное обеспечение участников;
 - г) питание участников;
 - д) культурно-массовые мероприятия;
 - е) информирование участников по интересующим их вопросам;
 - ж) снабжение участников канцелярскими принадлежностями;
 - б) организацию работы секретаря совещания;
- 7) техническое обеспечение проведения совещания:
 - а) оснащение помещения техническими средствами.
- 8) документирование работы совещания;
- 9) оформление документальных материалов совещания:
 - а) изготовление протокола (стенограммы), итоговых материалов;
 - б) размножение итоговых документальных материалов;
 - в) обеспечение участников итоговыми документальными материалами;
- 10) анкетирование участников совещания;

- а) о работе совещания;
- б) об уровне организации и проведения совещания.

Технология подготовки и проведения презентации для продвижения товаров и услуг

Презентация (с латинского «представление») - одно из средств маркетинговых коммуникаций, целью которого является рекламное продвижение товаров, услуг, компании на рынке.

Презентация - форма деловых коммуникаций, направленная на демонстрацию конечному потребителю возможностей фирмы, товара, услуги, с рекламной демонстрацией .

Задачи презентации:

- позиционирование бренда в целевых аудиториях
- отстройка от конкурентов
- создание имиджа компании, который обладая «привлекательными для целевой аудитории характеристиками и особенностями», будет помогать компании добиваться целей деятельности
- дать достоверную информацию потенциальным и реальным клиентам и деловым партнерам о своем продукте, услугах, деятельности компании
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам, услугам и маркам, посещать именно эти развлекательные комплексы и т.д.
- направить действия потребителя и деловых партнеров, т.е. использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар (услугу), который фирма продвигает на рынок - отдать предпочтение именно им.

Типы презентаций:

По стилю подачи информации выделяют:

- Презентация в классическом стиле.
- Презентация с использованием проекционного оборудования.

По форме подачи информации выделяют:

- Презентация со статической формой подачи материала.
- Презентация с динамической формой подачи материала.

В зависимости от объекта представления выделяют:

- Презентация компании.
- Презентация товаров.

Структура презентации:

- привлечение внимания
- вводная часть
- основная часть
- обзор
- заключение (побуждение).

Тема 11. Имидж делового человека. Репутация. Имидж и репутация в деловой коммуникации

Введение.

Имидж - важнейший аспект любого общения между людьми, в том числе и делового. В силу специфики задач, решаемых при деловом общении, имидж должен соответствовать этой специфике, оставлять у собеседника определенный набор впечатлений, а именно: надежности, скромности, компетентности, интеллектуального развития. При начале контактов правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение и доверие деловых партнеров. Этим определяется важность изучения этого понятия и успешного применения полученных знаний.

Имидж - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

- Составляющие имиджа.
- Внешность.
- Манеры поведения.
- Речь.
- Невербальное общение.
- Межличностное пространство.
- Визуальный контакт.
- Рукопожатие.
- Выражение лица.
- Позы и жесты.

- Уважение к собеседнику и окружающим.
- Естественность в поведении.

Стиль - как известно, это единство основных идейно- художественных особенностей какого-либо произведения искусства или отличительных черт человека, которых он придерживается как в одежде, так и в поведении.

Важнейшие задачи, решаемые в ходе деятельности компании - формирование позитивного имиджа, достижение доверительных отношений с партнерами, потребителями и поставщиками и, что, пожалуй, самое важное, создание высокой репутации, которая бы работала на компанию и приносила конкретные результаты.

Репутация компании направлена прежде всего на потребителей и отражает стремление компании сделать их лояльными к самой компании и выпускаемым ею продуктам. Высокая репутация компании служит для потребителя гарантией качества продаваемой продукции или предоставляемой услуги.

Тема 12. Гендерный аспект коммуникативного поведения. Межкультурная коммуникация

Межкультурная коммуникация. Этим термином называется адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.

Понятие «межкультурная коммуникация» является производным от понятий «культура» и «коммуникация».

Культура может рассматриваться как общая, универсальная для общества (этноса, нации) система ценностных ориентации, стереотипов сознания и поведения, форм общения и организации совместной деятельности людей, которые передаются от поколения к поколению. Она оказывает влияние на восприятие, мышление, поведение всех членов общества и определяет их принадлежность к данному обществу. В этой интерпретации культура предстает как целостность, отличающаяся от других благодаря религиозным, национально-государственным границам или набору этнических признаков. Такое понимание культуры является и наиболее функциональным с точки зрения рассматриваемой темы — межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами. Классическое определение дано в книге Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура», где межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.

Проблема межкультурной коммуникации не сводится исключительно к языковой проблеме. Знание языка носителя иной культуры необходимо, но еще недостаточно для адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта. Более того, межкультурная коммуникация предполагает существование не только расхождений между двумя разными языками, но и различия при использовании одного языка. Так, представители англо-, франко- и немецкоязычных стран, несмотря на общий язык, не обязательно будут относиться к одной культуре.

Межкультурная коммуникация, общение, осуществляемое в условиях столь значительных культурно обусловленных различий в коммуникативной компетенции его участников, что эти различия существенно влияют на удачу или неудачу коммуникативного события. Под коммуникативной компетенцией при этом понимается знание используемых при коммуникации символических систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного взаимодействия. Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что

В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, т.е. осуществляется передача информации от одного участника к другому. Так как люди не умеют общаться непосредственно - скажем, с помощью электрических импульсов, посылаемых от одного мозга к другому, - информация кодируется с помощью определенной символической системы, передается и затем декодируется, или - шире - интерпретируется адресатом сообщения. Коммуникация имеет место всегда, когда какому-либо поведению или его результату приписывается некоторое значение и они выступают как знаки или символы. Из всех видов знакового (символического) поведения в человеческом сообществе важнейшими являются использование языка (вербальная коммуникация) и сопровождающее его несловесное поведение (невербальная коммуникация). В совокупности они образуют знаковую коммуникацию, или коммуникацию в узком смысле.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине является составной частью учебного процесса. Самостоятельная работа направлена на освоение образовательной программы без прямого участия преподавателя. Самостоятельная работа может проводиться как в аудитории, так и во внеаудиторное время.

Основной целью самостоятельной работы предусматривает проработку основной и дополнительной научной, учебной, нормативной литературы и периодических изданий по данной дисциплине.

Для освоения содержания дисциплины студентам необходимо по лекциям и учебным пособиям освоить теорию, ссылки на которую даны в разделе «Список литературы» данного методического комплекса.

Студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать знания, умения и навыки в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных навыков;
- добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам;
- периодическое ознакомление с последними теоретическими и практическими достижениями в области программно-аппаратной защиты информации;
- подготовка научных статей для публикации в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях.

Формы самостоятельной работы

Составление библиографического списка по теме. Библиографический список представляет собой перечень научных работ, посвященных выбранной теме. С составления библиографического списка начинается самостоятельное изучение материала. Он позволяет исследователю определить общий круг вопросов, обсуждаемых в рамках темы исследования, установить порядок знакомства с научными работами. По мере знакомства с темой, исследователь дополняет, уточняет этот список. В нем могут формироваться отдельные разделы, соответствующие главам и параграфам будущего исследования.

Существуют определенные требования к содержанию и оформлению библиографического списка. Важнейшим требованием к работам, включенным в библиографический список, является научность. Научные издания - это монографии, тематические сборники научных трудов, отдельные статьи в академических сборниках и периодических изданиях. В библиографический список не заносят учебники и учебные пособия.

Библиографический список должен отражать самые последние достижения научной мысли по заданной тематике. Применительно к курсу «Менеджмент в туристической индустрии» - не позднее 5-6 летней давности. Управленческая наука развивается быстрыми темпами, более ранние публикации за этот период получают свое развитие в современных изданиях. Исключение могут составлять только библиографические списки по истории менеджмента, в которых допускаются более ранние работы.

Не менее важным критерием качественного библиографического списка является полнота информации по теме. Издания, включенные в библиографический список, должны отражать несколько аспектов изучаемой проблемы. Стремясь к полноте библиографического списка, необходимо привести в нем как можно больше научных работ различных авторов. Любая научная проблема разрабатывается многими исследователями под разным углом зрения. Тематическое и авторское разнообразие библиографического списка позволяют исследователю составить представление о степени изученности темы, глубже ее проработать.

Библиографический список содержит полную информацию о каждом издании, включая автора, название, выходные данные и общее количество страниц. При этом необходимо соблюдать все стандартные требования к оформлению справочно-библиографического аппарата. Кроме того, для дальнейшей работы над темой и быстроты поиска необходимой литературы в библиографическом списке целесообразно указывать место хранения издания. Это может быть название библиотеки с шифрами хранения, адрес электронного издания.

Конспектирование. Роль конспектирования в любой интеллектуальной деятельности очень велика. Основная функция любого конспекта - приспособить информацию, изложенную в книге, журнале, на лекции к индивидуальным особенностям системы усвоения конкретного

человека. Конспект по своей сути всегда субъективен, так как конспектирующий осуществляет своеобразное сжатие воспринимаемой информации, он отбрасывает все, что ни имеет для него особого значения: это могут быть слова и фразы, служащие для организации структуры текста (они призваны поддерживать определенную культуру речи и построения предложений), а также моменты хорошо известные учащемуся и не требующие повторного усвоения. Существует несколько методов конспектирования, однако тотальную популярность до сих пор имеет стандартное представление конспекта, организованного в виде последовательности предложений, списков, перечислений. Этот метод практикуется преобладающим большинством учащихся. Однако в технологиях конспектирования намечается некоторая революция.

Стандартный линейный конспект. Он практически без изменений передается из поколения в поколение. Многие склонны считать, что все старое и проверенное временем – лучшее.

Однако у него существуют определенные недостатки. Во-первых, линейный конспект, представляет собой усеченный дубликат исходного текста, не предусматривающий возможности для творческой переработки информации. Во-вторых, такое конспектирование не соответствует современным научным представлениям о работе человеческого мозга. Мозг не обрабатывает информацию линейно и не хранит ее в виде последовательности слов и предложений. Фактически только восприняв последовательность слов, несущих определенную мысль, мозг получает возможность обработать ее как единое целое и что-то понять. В-третьих, конспект, построенный традиционно, не предоставляет никаких возможностей для его расширения и модернизации. Все эти недостатки делают процесс обучения на основе построения линейных конспектов малоэффективным и, то немаловажно, достаточно скучным и утомительным.

В настоящее время разработан и широко распространяется метод конспектирования с помощью составления схем или, как их называют, **карт памяти**. Этот метод наиболее полно отвечает особенностям работы человеческого мозга. С помощью используемых при построении карт зрительных образов обеспечивается создание глубокого впечатления, что существенно увеличивает запоминаемость материала. Метод требует меньше усилий, чем при традиционном конспектировании, ведение записей осуществляется в менее напряженном режиме. При построении карт идеи становятся более четкими и понятными, хорошо усваиваются связи между идеями; метод позволяет, как бы взглянуть на изучаемый материал с другой точки зрения, воспринять его как единое целое.

Карты легко поддаются расширению и модернизации, что позволяет реализовать принцип движения от общего к деталям. Карта может расти, позволяя вам все глубже и глубже вникать в суть изучаемого предмета. Наконец, отметим, что карты можно легко и быстро повторять. Правильно организованное повторение, позволяет очень легко и прочно укрепить материал в своей памяти.

Метод очень прост, к тому же допускает полную свободу действий по его применению, то есть вы можно адаптировать и видоизменять метод под свои индивидуальные особенности. Рассмотрим только основные принципы. Составление карты памяти предполагает использование различных графических средств (рисунков, символов, стрелочек, шрифтов). Лист предпочтительно располагать горизонтально, так в этом случае отводится больше места под рисунок (конспект), что позволит его расширять и модернизировать. В центре страницы пишется и выделяется главная идея (например, название изучаемой главы в книге). Используя разноцветные ручки, из главной идеи выводятся линии (ветви), каждая из которых выделяется определенному рассматриваемому моменту основной темы.

Каждая ветвь подписывается. Для того чтобы назвать ветвь, необходимо подобрать определенное ключевое слово, чтобы оно наиболее полно соответствовало теме данной ветви. Поначалу эта работа возможно будет вызывать трудности, но практика в использовании карт памяти, вскоре позволит практически не задумываясь выбирать самые подходящие ключевые слова.

На крупных ветвях помещаются более мелкие, соответствующие рассматриваемым в теме ветви деталям, для их именования также подбираются наиболее подходящие ключевые

слова. При этом можно детализировать свой конспект настолько, насколько это необходимо для глубины усвоения темы. Для этого нужно просто добавлять все более мелкие ветви к общему "дереву" карты.

Богатые возможности, которые предоставляют карты памяти позволяют их использовать для решения самых разнообразных задач :подготовка к экзаменам, презентациям, докладам, планирование дел, самоанализ, решение. Постоянное использование методики позволит сделать мышление более организованным, четким, логичным.

Аннотирование статей. Аннотация- краткая характеристика содержания произведения печати или рукописи. Аннотация необходима, чтобы быстро познакомиться с полученными результатами. С другой стороны, аннотации помогают в выборе научного направления студентам, которые только приступают к работе над темой в рамках подготовки реферата, курсовой и дипломной работ.

Если аннотация - это краткая характеристика работы, следовательно, необходимо писать о главном, основном. Аннотация включает все основные части работы. Получается, что аннотация - это самостоятельное произведение, из которого должно быть ясно то, о чём авторы сообщают. Аннотация начинается с указания полного названия статьи, указанием автора, всех выходных данных и количества страниц. Далее следует основной текст.

Составляя текст аннотации, необходимо кратко ответить на следующие вопросы.

1. Что исследуется, изучается в данной работе? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно определить объект исследования. Этим объектом может быть управленческая проблема, конкретная организация, система управления. Любой объект имеет свои параметры, характеристики. Их необходимо выявить, для того, чтобы описать объект исследования.
2. Рассмотрена ли теория, на основании которой проводится исследование? В данном случае от студента требуется выяснить, на чём основываются представления автора статьи о процессах в организации, обоснованы ли действия, направленные на решение проблемы или задачи.
3. Каковы основные результаты? Основные результаты обычно совпадают с выводами, которые делает автор в конце своей работы. Но в аннотации их можно расширить, пояснить, если формулировка выводов носит достаточно обобщенный характер.
4. Что интересного Вы заметили в процессе изучения статьи? Часто авторы статей описывают явления, не давая им полного объяснения в силу того, что они могут стать предметом будущих исследований. Студент в процессе аннотирования должен выявить подобные моменты в статье и обязательно указать на них.
5. В конце аннотации полезно указать:каким специалистам может быть интересна аннотируемая работа, как она может быть применима в практике муниципального управления.

Объем аннотации независимо от объема статьи не должен превышать одной страницы. Умение писать кратко и в то же время точно передавать содержание работы - это навык, освоение которого формирует способность студента к самостоятельному освоению научной литературы, пониманию сущности научного исследования.

Составление сводных таблиц. В рамках самостоятельной работы по дисциплине «Деловые коммуникации» по результатам самостоятельного изучения теоретического материала составляются таблицы, которые представляют собой это графическую форму представления терминологических описаний в предельно сжатой форме. Составление сводной (обобщающей) таблицы по теме — это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Она строится на основании функциональных зависимостей каких-либо данных и потому может интерпретироваться и предоставлять новую информацию. Данная работа позволяет развивать помимо умения работы с текстом, следующие умения: выделять ключевые слова; систематизировать необходимую информацию; анализировать, сравнивать и обобщать информацию; Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. В рамках таблицы наглядно отображаются как разделы одной темы (одноплановый материал), так и разделы разных тем

(многоплановый материал). Такие таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Этапы составления сравнительных таблиц: 1) выделить существенные признаки (линии), по которым целесообразно провести сопоставление; 2) сформулировать их в виде краткого плана, записать в первую графу таблицы; 3) в соответствующие графы горизонтально заносятся сведения по каждой линии сравнения; 4) формулируется частный вывод о сходстве и различии сравниваемых объектов; 5) итоги всей сравнительной работы сходятся в общем выводе.

Роль студента при составлении таких таблиц заключается в следующем: изучить информацию по теме; выбрать оптимальную форму таблицы; информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы; пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме. Критерии оценки составления таблицы: соответствие содержания теме; логичность структуры таблицы; правильный отбор информации; наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации; работа соответствует по оформлению всем требованиям и сдана в срок.

Общие требования к оформлению таблицы заключаются в следующем. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. В структуре таблицы выделяют головку - словесную информацию в заголовках граф. Это те явления и предметы, которые будут характеризоваться. Как правило, это делается в боковом заголовке. Эта часть таблицы называется подлежащим. Заголовки делают в единственном числе именительного падежа без сокращений и с прописной буквы каждый, без знаков препинания. В таблицу также входят вертикальные столбцы - графы для помещения результатов функционального анализа. Эта часть таблицы называется сказуемым. Заголовки граф входят в головку таблицы. Первый граф, как правило, указывает порядковый номер описываемого положения и обозначается как л/л или п/п. Второй граф - это боковой заголовок, указывающий на то, что описывается. Третий и последующие графы - это сказуемое о подлежащем, то есть то, что описывается и что указывается в боковом заголовке.

Требования к содержанию таблицы: выбор существенных характеристик предмета изучения, то есть значимость подлежащего и сказуемого; точная группировка материала как в подлежащем, так и в сказуемом; сопоставимость данных, их однородность; точность всех данных. Требования к построению таблицы: понятность, ясность, доходчивость; логичность; краткость и четкость заголовков подлежащего; лаконизм и экономичность. Существуют различные виды таблиц, иллюстрирующих учебный материал.

Составление глоссария. Глоссарий - это словарь определенных понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой. В глоссарий можно включить не только отдельные слова и термины, но и целые фразы. Требования к глоссарию:

- максимальная точность и достоверность информации;
- использование корректных научных терминов и избегания всякого рода жаргонизмов;
- объективность (при изложении нескольких точек зрения по поводу спорного определения, не следует принимать ни одну из указанных позиций. Глоссарий - это всего лишь констатация имеющихся фактов;
- контекстность (необходимо привести в пример контекст, в котором может употребляться данный термин)

Для составления глоссария необходимо: внимательно прочитать и ознакомиться с текстом, определить наиболее часто встречающиеся термины и составить из них список. Слова в этом списке должны быть расположены в строго алфавитном порядке, так как глоссарий представляет собой не что иное, как словарь специализированных терминов. После этого начинается работа по составлению статей глоссария. Статья глоссария - это определение термина. Она состоит из двух частей: 1. точная формулировка термина в именительном падеже; 2. содержательная часть, объемно раскрывающая смысл данного термина. По возможности, редкие слова и фразы нужно раскрыть на конкретных примерах.

Слова и аббревиатуры приводятся в именительном падеже и единственном числе, глаголы - в неопределенной форме, а словосочетания - в полном виде.

Выполнение практической работы. В рамках самостоятельной работы студентам предлагается выполнение практических работ «Подготовка телефонного разговора», «Подготовка публичной речи» «Подготовка аналитического материала по важным политическим, экономическим, социальным и культурным переговорам» «Подготовка к пресс-конференции». Каждая из практических работ выполняется по результатам изучения теоретических материалов по соответствующей тематике. Она включает разработку сценария вида коммуникации (телефонный разговор, пресс-конференция, публичная речь) или комплекса материалов, составляемых на этапе подготовки к деловой коммуникации. Независимо от типа задания каждая практическая работа должна включать следующие разделы:

- тематика коммуникации
- цель коммуникации
- время, место, участники, роли в процессе коммуникации
- ожидаемые результаты
- показатели эффективности.

Сценарии коммуникаций помимо перечисленных разделов включают:

- плановые материалы для организации коммуникации (содержание публичной речи, телефонного разговора, перечень материалов по теме конференции),
- этапы проведения коммуникации и описание действий организаторов на каждом этапе.

Результаты практической работы оформляются в тестовой форме и виде презентации.

Практическая работа по составлению аналитических материалов помимо вышеперечисленного предполагает:

- определение перечня аналитических материалов, необходимых для проведения переговоров;
- подбор в рамках этого перечня необходимых данных
- оформление этих данных в текстовой форме (раздаточный материал) и в форме презентации)

Подготовка доклада. Подготовка научного доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов. Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. В течение всего периода изучения дисциплины студенту предлагается на выбор одна из тем докладов.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно - заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада: актуальность темы исследования; соответствие содержания теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Таблица 5

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

№ п/п	Наименование темы <u>самостоятельной работы (СР)</u>	Форма СР
1.	Коммуникационный менеджмент. Коммуникация как главный инструмент деловой сферы. Коммуникация в бизнесе, политике, государственном и <u>муниципальном управлении.</u>	Составление библиографического списка по теме (не менее 15 научных статей и монографий) Составление обобщающей таблицы по особенностям коммуникаций в различных сферах Подготовка докладов по темам (1-2)
2.	Коммуникационный процесс в различных формах общения. Конфликтное общение	Конспект статьи Ключников С. Конфликты в общении [Электронный ресурс], URL: http://www.kluchnikov.ru/stati-avtorskie/psihologiya-obsheniya/1926-konflikty-v-obshchenii.html <u>Подготовка докладов по темам (3-6)</u>
3.	Модели и стили делового общения. Специфика деловой коммуникации. Вербальное и невербальное общение	Составление библиографического списка по теме (не менее 15 наименований) Составление глоссария по теме (не менее 20 терминов) <u>Подготовка докладов по темам 12-14, 19-21</u>
4.	Коммуникационные барьеры различных социальных групп. Обратная связь. Навыки преодоления коммуникативных барьеров.	Аннотация статьи Кивилева Е. Б. Деловое общение и факторы, препятствующие успешной деловой коммуникации // Вестник МГЛУ. Выпуск 20 (653) 2012. С. 77-86.[Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/delovoe-obshchenie-i-factory-prepyatstvuyushchie-uspeshnoy-delovoy-kommunikatsii
5.	<u>Теоретические разработки проблем</u>	Подготовка докладов по теме 15, 18, 29,30 Составление библиографического списка

№ п/п	Наименование темы <u>самостоятельной работы (СР)</u>	Форма СР
6.	общения в научных работах российских и зарубежных ученых, психологов, бизнесменов. Телефонный разговор и собеседование как формы деловой беседы	Составление сравнительной таблицы (не менее 3-х авторов) Подготовка докладов по темам 22-24 Выполнение практической работы «Подготовка телефонного разговора» <u>Мурзагильдина Ю.Ф.</u> Искусство ведения телефонного разговора // Психологические науки №46-2, 22.05.2016 [Электронный ресурс]. URL: http://novainfo.ru/article/6086 Подготовка докладов по теме 11
7.	Публичная речь. Правила и параметры. Аудитория. Средства воздействия.	Выполнение практической работы «Подготовка публичной речи» Смехов Л., Димитко Е., Яныхбаш А., Вос Е. Публичное выступление: эффективные и хитрые приемы [Электронный ресурс]. URL: http://www.kom-dir.ru/article/1086-publichnoe-vystuplenie
8.	Деловые переговоры: подготовка и проведение. Тактики, приемы и уловки в деловых переговорах	Выполнение практической работы «Подготовка аналитического материала по важным политическим, экономическим, социальным и культурным переговорам» Подготовка докладов по темам 16-17
9.	Коммуникативные роли. Коммуникативные типы деловых партнеров	Составление обобщающей таблицы: «Типы деловых партнеров» Огуречников Г.В. Классификация психологических типов собеседников // Психологические науки. №47-3, 06.06.2016. [Электронный ресурс]. URL: http://novainfo.ru/article/6635 Подготовка докладов по темам 25-28
10.	Пресс-конференция: подготовка к пресс-конференции; проведение пресс-конференции.	Выполнение практической работы «Подготовка к пресс-конференции» Никитин М.И. Организация пресс-конференций и других информационных мероприятий (Лекция по курсу «Паблик рилейшнз»). [Электронный ресурс]. URL: http://www.studfiles.ru/preview/5022255/
11.	Имиджмейкерство и репутационный менеджмент. Самопрезентация как важнейший элемент культуры менеджера. Типы деловых партнеров.	Составление аннотации статьи Кадышева Е. В. Культурные особенности межнациональных бизнес-контактов // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 60-71. Подготовка докладов по темам 7-10
12.	Проблема «гендерной коммуникации». Анализ гипотезы гендерно-ориентированной личности; гендерно-ориентированного речепроизводства; гендерно-ориентированных когнитивных	Составление схемы «Аргумент-контраргумент». Смирнова Е.В. гендерные и социокультурные Особенности коммуникации // ВЕСТНИК ВГУ, Серия "Лингвистика и межкультурная коммуникация", 2005, № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-i-sotsiokulturnye-osobennosti-kommunikatsii

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
	структур и ментальных моделей.	

Примерная тематика докладов для самостоятельной работы

1. Функции деловых коммуникаций.
2. Основные стили делового общения.
3. Способы преодоления коммуникативных барьеров
4. Коммуникационные барьеры различных социальных и культурных групп.
5. Установление и эффект первого впечатления.
6. Влияние стереотипов на общение.
7. Отличия имиджа от репутации.
8. Имидж в бизнесе, торговая марка, логотип, слоган, корпоративный web-сайт.
9. Корпоративный имидж. Построение имиджа компании.
10. Корпоративная культура.
11. Телефонный этикет.
12. Организация проведения собеседования.
13. Резюме: правила оформления, примеры.
14. Способы ведения деловых переговоров.
15. Переговоры с иностранными партнерами
16. Определение, цели и задачи совещаний.
17. Пресс-конференция: подготовка к пресс-конференции; проведение пресс-конференции.
18. Межкультурная коммуникация.
19. Общение в профессиональной сфере, его функции и цели.
20. Вербальные средства профессионального общения.
21. Невербальные средства профессионального общения.
22. Общение в профессиональной сфере как коммуникация (обмен информацией).
23. Проблема искажения информации в деловой коммуникации.
24. Взаимопонимание в профессиональном общении (идентификация, эмпатия, рефлексия).
25. Приёмы использования и нейтрализации критики.
26. Правила применения комплиментов.
27. Проблема точности межличностного восприятия.
28. Стили общения в профессиональной сфере.
29. Манипуляции в общении, их основные типы.
30. Защита от манипуляций.

6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

Формы проведения практических занятий

Дискуссия - форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

Презентация - это устное сообщение по какой-либо теме с использованием визуальных способов передачи информации. На практических занятиях по дисциплине «Деловые коммуникации» презентации используются при обсуждении практических работ, выполняемых студентами самостоятельно (см. раздел 6.2.)

Доклад - это устное сообщение по какой-либо теме. Доклад является самым простым видом научной работы. Доклад должен представлять собой результат реферирования одной или нескольких книг по определенной теме, то есть краткий обзор основного содержания этих книг. Содержание деятельности по подготовке доклада отражено в разделе 6.2.

Интерактивные формы обучения:

- Ролевые игры -это форма проведения практического занятия, предполагающая отработку навыков делового общения и деловых коммуникаций на основе разыгрывания практических ситуаций переговоров. Ролевая игра предполагает закрепление за каждым студентом определенной роли в деловых переговорах (или их самостоятельный выбор) и проведение деловых переговоров поопределенной тематики с учетом этих ролей. Первый этап деловой игры - определение тематики переговоров. Второй этап - выбор ролей участниками переговоров. Третий этап - подготовка материалов для проведения переговоров в соответствии с выбранной ролью и тематикой. Четвертый этап - разыгрывание ситуации. Пятый этап подведение итогов. Ролевая игра может проводиться в экспресс -режиме (на одном занятии без предварительной подготовки, но может быть подготовлена студентами совместно с преподавателем заранее.
- кейс стадии - это разбор ситуации или конкретного случая, деловая игра. Суть технологии состоит в том, что в основе его используются описания конкретных ситуаций или случая (от английского «case» - случай). Представленный для анализа случай должен желательнo отражать реальную жизненную ситуацию. В описании должна присутствовать проблема или ряд прямых или косвенных затруднений, противоречий, скрытых задач для решения исследователем. Требуется овладение предварительным комплексом теоретических знаний для преломления их в практическую плоскость решения конкретной проблемы или ряда проблем. В процессе работы над кейсом требуется часто дополнительная информационная подпитка самих участников работы над анализом ситуации. В конечном итоге обучающиеся находят собственные выводы, решения из проблемной ситуации, и часто, в виде неоднозначных множественных решений.

Таблица 6

Содержание практических материалов курса

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
1.	Телефонный разговор и собеседование - как формы деловой беседы	Проведение ролевой игры «Проведение телефонных разговоров» Презентация практических заданий «Проведение телефонных разговоров»
2.	Речевое воздействие. Слушание в деловой коммуникации: виды слушания.	Дискуссия на тему «Речевое воздействие» Презентация практических заданий «Публичное выступление» Работа с кейсами
3.	Деловые переговоры: подготовка и проведение. Тактики, приемы и уловки в деловых переговорах	Презентации аналитического материала по важным политическим, экономическим, социальным и культурным переговорам»
4.	Критика и комплименты в деловой коммуникации Манипуляции в общении	Дискуссия на тему «Манипуляции в общении» Работа с кейсами Ролевая игра «Критика и комплименты в деловой коммуникации»
5.	Совещания и презентации - как виды деловых коммуникаций. Самопрезентация.	Презентация практической работы «Подготовка пресс-конференции» Ролевая игра «Деловое совещание» Работа с кейсами
6.	Имидж делового человека. Репутация. Имидж и репутация в деловой коммуникации. Корпоративный имидж.	Дискуссия на тему «Имидж делового человека» Работа с кейсами Обсуждение докладов
7.	Гендерный аспект коммуникативного поведения. Межкультурная коммуникация	Дискуссия на тему «Гендерные аспекты деловых переговоров» Обсуждение докладов

6.4. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены. Контрольная работа предусмотрена учебным планом для студентов заочного отделения. Контрольная работа по дисциплине «Деловые коммуникации» выполняется студентами заочной формы обучения и является одной из форм самостоятельной работы. Работа над ней способствует расширению и углублению знаний, приобретению опыта работы со специальной литературой.

Контрольная работа состоит из двух частей. Первая часть - теоретическая, предусматривает подготовку доклада объемом 15-17 стр. по темам, предложенным в п. 6.2. настоящей рабочей программы. Распределение докладов по вариантам происходит согласно порядковому номеру в алфавите начальной буквы фамилии студента. Вторая часть контрольной работы предполагает выполнение видов самостоятельной работы, указанных в п. 6.2. настоящей рабочей программы в таблице 5 «Самостоятельная работа студентов». Студент должен выполнить задание по всем темам самостоятельной работы.

Контрольная работа включает следующие виды работ в зависимости от темы:

- составление библиографического списка;
- составление глоссария;
- выполнение практической работы;
- выполнение аналитической работы в виде обобщающей таблицы
- конспектирование статей
- аннотирование статей

Не зачитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника или монографии. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Деловые коммуникации» представлен в таблице 7.

Таблица 7

Фонд оценочных средств по дисциплине «Деловые коммуникации»

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
-	-	+	+	+	-	-

Контролирующие мероприятия:

1. Контрольная работа

Цель - индивидуальное творческое задание. Выполнение контрольной работы способствует расширению и углублению знаний, приобретению обучающимися опыта работы со специальной литературой по конкретному вопросу дисциплины, а также позволяет оценить умения обучающегося применять полученные знания в конкретной ситуации. Целью

контрольной работы является оценка умения проектировать, разрабатывать и осуществлять деловые коммуникации

Процедура - контрольная работа по дисциплине «Деловые коммуникации» выполняется студентами заочной формы обучения в течение семестра..

Содержание контрольной работы включает 2 части. Первая часть теоретическая предполагает подготовку письменного доклада по следующим темам:

1. Функции деловых коммуникаций.
2. Основные стили делового общения.
3. Способы преодоления коммуникативных барьеров
4. Коммуникационные барьеры различных социальных и культурных групп.
5. Установление и эффект первого впечатления.
6. Влияние стереотипов на общение.
7. Отличия имиджа от репутации.
8. Имидж в бизнесе, торговая марка, логотип, слоган, корпоративный web-сайт.
9. Корпоративный имидж. Построение имиджа компании.
10. Корпоративная культура.
11. Телефонный этикет.
12. Организация проведения собеседования.
13. Резюме: правила оформления, примеры.
14. Способы ведения деловых переговоров.
15. Переговоры с иностранными партнерами
16. Определение, цели и задачи совещаний.
17. Пресс-конференция: подготовка к пресс-конференции; проведение пресс-конференции.
18. Межкультурная коммуникация.
19. Общение в профессиональной сфере, его функции и цели.
20. Вербальные средства профессионального общения.
21. Невербальные средства профессионального общения.
22. Общение в профессиональной сфере как коммуникация (обмен информацией).
23. Проблема искажения информации в деловой коммуникации.
24. Взаимопонимание в профессиональном общении (идентификация, эмпатия, рефлексия).
25. Приёмы использования и нейтрализации критики.
26. Правила применения комплиментов.
27. Проблема точности межличностного восприятия.
28. Стили общения в профессиональной сфере.
29. Манипуляции в общении, их основные типы.
30. Защита от манипуляций.

Распределение докладов по вариантам происходит согласно порядковому номеру в алфавите начальной буквы фамилии студента.

Вторая часть предполагает выполнение полного перечня практических работ по всем темам

Вид работы /тема	Источники
1. Составление глоссария	
Модели и стили делового общения	Основная и дополнительная литература по курсу
2. Составление обобщающих таблиц	
Особенности коммуникации в различных сферах деятельности	<u>Психология делового общения.</u> Авторы: Аминов И. И., М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 287 с., МО РФ http://ibooks.m/product.php?productid=24736
Теоретические разработки проблем общения в научных работах	Деловые коммуникации: учебное пособие/ сост. Т. И. Сахнюк; Ставропольский гос. аграрный ун-т. - Ставрополь, 2013. - 92 с. http://ibooks.ru/reading.php?productid=344161

российских и зарубежных ученых,	
Типы деловых партнеров	Огуречников Г.В. Классификация психологических типов собеседников // Психологические науки. №47-3, 06.06.2016. [Электронный ресурс]. URL: http://novainfo.ru/article/6635
Проблема «тендерной коммуникации».	Смирнова Е.В. гендерные и социокультурные Особенности коммуникации // ВЕСТНИК ВГУ, Серия "Лингвистика и межкультурная коммуникация", 2005, № 2.[Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-i-sotsiokulturnye-osobennosti-kommunikatsii

3. Составление библиографического списка

Модели и стили делового общения	Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://elibrary.ru
Теоретические разработки проблем общения в научных работах российских и зарубежных ученых, психологов, бизнесменов.	Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://elibrary.ru

4. Конспектирование статей

	Ключников С. Конфликты в общении [Электронный ресурс], URL: http://www.kluchnikov.ru/stati-avtorskie/psihologiya-obsheniya/1926-konflikty-v-obshchenii.html
--	---

5. Аннотирование статей

Коммуникационные барьеры различных социальных групп	Кивилева Е. Б. Деловое общение и факторы, препятствующие успешной деловой коммуникации // Вестник МГЛУ. Выпуск 20 (653) 2012. С. 77-86.[Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/delovoe-obshchenie-i-factory-prepyatstvuyushchie-uspeshnoy-delovoy-kommunikatsii
Имиджмейкерство и репутационный менеджмент.	Кадышева Е. В. Культурные особенности межнациональных бизнес-контактов // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 60-71.

6. Выполнение практической работы

Телефонный разговор и собеседование - как формы деловой беседы	<u>Мурзагильдина Ю.Ф.</u> Искусство ведения телефонного разговора // Психологические науки №46-2, 22.05.2016[Электронный ресурс]. URL: http://novainfo.ru/article/6086
Подготовка публичной речи	Смехов Л., Димитко Е., Яныхбаш А., Вос Е. Публичное выступление: эффективные и хитрые приемы [Электронный ресурс]. URL: http://www.kom-dir.ru/article/1086-publichnoe-vystuplenie
Подготовка аналитического материала по важным политическим, экономическим, социальным и культурным переговорам	Смехов Л., Димитко Е., Яныхбаш А., Вос Е. Публичное выступление: эффективные и хитрые приемы [Электронный ресурс]. URL: http://www.kom-dir.ru/article/1086-publichnoe-vystuplenie

Пресс-конференция: Кивилева Е. Б. Деловое общение и факторы, препятствующие
подготовка к пресс- успешной деловой коммуникации // Вестник МГЛУ. Выпуск 20
конференции; проведение (653) 2012. С. 77-86.[Электронный ресурс].
п р е с с - к о н ф е р е н ц и я \ URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/delovoe-obschenie-i-factory-prepyatstvuyushchie-uspeshnoy-delovoy-kommunikatsii>

Таблица 8

Шкала и критерии оценки

№ п/п	Критерии	Зачтено
	Работа с теоретическим материалом	Доклад раскрывает заявленную тему. Оформление соответствует ГОСТу
2	Подготовка аналитических материалов	Материалы обобщающих таблиц в полном объеме раскрывают анализируемую проблему
3	Подготовка глоссария	Число терминов соответствует требованиям. Термины в полном объеме охватывают содержание темы
4	Практическая работа	Практическая работа подготовлена в соответствии с правилами организации деловых коммуникаций. Содержит ссылки на источники, содержащие описание практик проведения деловых коммуникаций
5	Составление библиографического списка	Библиографический список соответствует требованиям, описанным в п. 6.2.
6	Конспектирование	Конспект отражает основные аспекты научной работы
7	Аннотирование	Аннотация отражает основные положения научной работы.

Если работа не отвечает названным критериям, выставляется оценка «не зачтено».

2. Промежуточное тестирование

Промежуточное тестирование

Цель: Закрепление теоретических знаний по дисциплине «Деловые коммуникации»

Процедура: Тестирование проходит два раз за семестр. В середине и в конце изучения курса. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Таблица 9

Тестовые задания по дисциплине «Деловые коммуникации»

№ п/п	Тема	Код контролируемой компетенции	Ссылка на тест
1	Введение в предмет. Понятие общения и коммуникации. Характеристика курса «Деловые коммуникации»	ОК-4	Тест № 1.
2	Коммуникации: виды и функции. Коммуникации как механизм взаимодействия	ОК-4	Тест № 2.
3	Модели и стили делового общения. Специфика деловой коммуникации. Вербальное и невербальное общение	ОПК-3	Тест № 3.
4	Барьеры и перегрузки в общении.	ПК-6	Тест № 4

№ п/п	Тема	Код контролируемой компетенции	Ссылка на тест
	Причины их возникновения.		
5	Деловая беседа: цели, принципы, правила, методы. Аргументы и контраргументы.	ОПК-3	Тест № 5
6	Телефонный разговор и собеседование - как формы деловой беседы	ПК-6	Тест № 6.
7	Речевое воздействие. Слушание в деловой коммуникации: виды слушания.	ПК-6	Тест № 7.
8	Деловые переговоры: подготовка и проведение. Тактики, приемы и уловки в деловых переговорах	ОПК-3	Тест № 8.
9	Критика и комплименты в деловой коммуникации Манипуляции в общении	ПК-6	Тест № 9.
10	Совещания и презентации - как виды деловых коммуникаций. Самопрезентация.	ОПК-3	Тест № 10
11	Имидж делового человека. Репутация. Имидж и репутация в деловой коммуникации. Корпоративный имидж.	ПК-6	Тест № 11
12	Гендерный аспект коммуникативного поведения. Межкультурная коммуникация	ПК-6	Тест № 12.

Тест № 1 Введение в предмет. Понятие общения и коммуникации. Характеристика курса «Деловые коммуникации»

1. Организация взаимодействия между индивидами заключается в:

- А. интерактивной стороне общения
- Б. пассивной стороне общения
- В. двойственной стороне общения
- Г. односторонней стороне общения (ОК-4)

2. Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми — это процесс

- А. взаимодействия
- Б. передачи информации
- В. общения
- Г. построения информационных каналов (ОК-4)

3. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная — это взаимосвязанные стороны, которые характеризуют _____ общения.

- А. формы
- Б. структуру
- В. способы общения
- Г. типы общения (ОК-4)

4. Коммуникативная сторона общения — это:

- А. передача информации
- Б. построение информационного канала
- В построение информационного потока
- Г. обмен информацией между людьми(ОК-4)

5. Информация, которую мы предоставляем другим и которая содержит нашу реакцию на их поведение, — это:

А. обратная связь

Б. отклик

В. ответ

Г. рефлексия(ОК-4)

6. Повторение собеседником вашего вопроса — это вопросы...

А. зеркальные

Б. однополюсные

В. уточняющие

Г. все ответы верны(ОК-4)

7. Передача выступающим информации широкой аудитории — это:

А. совещание

Б. собрание

В. публичное выступление

Г. конференция(ОК-4)

8. Американские ученые, изучая варианты коммуникативных моделей в организации, выделяли ряд типов коммуникаторов, из которых связующим звеном между работниками является

А. пограничник

Б. связной

В. сторож

Г. лидер мнений(ОК-4)

9. Какие виды общения выделяют? Укажите лишнее

А. познавательное

Б. убеждающее

В. экспрессивное

Г. каузальное(ОК-4)

10. Стремление вызвать у деловых партнеров определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником, все это цели общения

А. убеждающего

Б. экспрессивного

В. суггестивного

Г. ритуального(ОК-4)

11. В какой теории коммуникация понимается как вытеснение индивидом своих бессознательных влечений?

А. в экзистенциалистской теории;

Б. в психоаналитической теории;

В. в бихевиористской теории;

Г. в игровой теории;

Д. в персоналистской теории. (ОК-4)

12. Когда был введен в понятийно-категориальный аппарат научной литературы термин «коммуникация»?

А. в конце XIX века;

Б. в начале XX века;

В. в середине XX века;

Г. во второй половине XX века;

Д. в начале XXI века. (ОК-4)

13. Как понимается коммуникация в семантической модели Ю.Лотмана и У.Эко?

А. как речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитывать человека любого склада;

Б. как организация жизни на принципах изоляции и самоизоляции;

В. особый способ деятельности, который делает возможной совместную деятельность;

Г. как игра;

Д. как взаимопонимание. (ОК-4)

14. Коммуникация - это:

А. обмен идеями;

Б. информационный обмен;

В. трансляция информации через средства технической связи;

Г. управленческое общение;

Д. стилистическое оформление речи. (ОК-4)

Тест № 2 Коммуникации: виды и функции. Коммуникации как механизм взаимодействия

1. Какая из сторон общения связана с функционированием эмоций и чувств, настроения в личных контактах сотрудников организации:

А. когнитивная сторона

Б. коммуникативно-информационная

В. эмотивная сторона (ОК-4)

2. Кто из ученых выделяет «Контакт масок» — формальное общение, когда отсутствует стремление понять и учитывать особенности личности собеседника. Используются привычные маски (вежливости, учтивости, безразличия, скромности, участливости и т. п.) — набор выражений лица, жестов, стандартных фраз, позволяющих скрыть истинные эмоции, отношение к собеседнику:

А. Панасюк А.Ю.

Б. Крысько В.Г.

В. Столяренко Л.Д. (ОК-4)

3. Что из предложенного является средствами общения

А. цель, на достижение которой в данной коммуникативной ситуации направлены различные действия, совершаемые в процессе общения.

Б. операции, при помощи которых осуществляются действия общения.

В. образования материального и духовного плана, создающиеся в итоге общения. (ОК-4)

4. Отец учит сына - как рубить дрова. Какую из функций выполняет данный тип общения.

А. коммуникативная, связанная с собственно передачей информации;

Б. регулятивная, побуждающая к изменению поведения и отношений;

В. перцептивная, связанная с познанием человека человеком. (ОК-4)

5. Инструкция по сборе конструктора Лего выполняет следующие функции

А. контактные,

Б. амотивные,

В. развивающие, (ОК-4)

6. В какой из форм общения не приветствуется использование инициалов

А. Устная

Б. Официальная письменная

В. Неофициальная письменная (ОК-4)

7. Непринужденный разговор с руководителем на «корпоративе», это:

А. Официально

Б. Неофициальное

В. Полилогическое(ОК-4)

8. Какое из видов «слушания» подразумевает минимальное вмешательство в речь собеседника:

А. Рефлексивное

Б. Нерефлексивное

В. Глухое(ОК-4)

9. Движения рук, ног, головы, туловища - это

А. кинетика

Б. вспомогательные средства

В. дистанция (ОК-4)

10. Что из предложенного относится к ольфакторным средствам общения:

А. интонация

- Б. запах пота
- В. такесика(ОК-4)

11.Менторский, одухотворяющий, конфронтационный, информационный — это:

- А. виды коммуникационного общения
- Б. стили коммуникационного общения
- В. формы коммуникационного общения
- Г. способы коммуникационного общения(ОК-4)

Тест № 3 Модели и стили делового общения. Специфика деловой коммуникации. Вербальное и невербальное общение

1. Изучение собеседника по его жестам, мимике и позам относится к области

- А. кинесики
- Б. мимики
- В. статики
- Г. визуализации(ОПК-3)

2. За счет невербальных средств общения осуществляется коммуникаций:

- А. от 30 до 40%
- Б. от 40 до 50 %
- В. от 50 до 60 %
- Г. от 60% до 80%(ОПК-3)

3. Для людей, занятых дружеской непринужденной беседой, характерно расположения за столом:

- А. линейное
- Б. друг напротив друга
- В. угловое
- Г. квадратом(ОПК-3)

4. Для кратковременных деловых контактов используется метод

- А. прямого подхода
- Б. интерактивного подхода
- Г. средового подхода
- Д. системного подхода(ОПК-3)

5. Выбор стиля руководства деловой коммуникацией зависит от:

- А. от организационной культуры компании
- Б. стиля руководства компанией
- В. личности руководителя
- Г ситуации и целей совещания(ОПК-3)

6. Вербальное общение осуществляется при помощи:

- А. слов
- Б. жестов
- В. мимики
- Г. взгляда(ОПК-3)

7. При невербальном общении средством передачи информации являются:

- А. словесные знаки
- Б. несловесные знаки
- 8. письменная речь
- Г. видеоинформация(ОПК-3)

8. Перцептивной стороной общения является:

- А. игнорирование друг друга партнерами по общению
- Б. конкуренция между партнерами по общению
- В. восприятие друг друга партнерами по общению
- Г. все ответы верны(ОПК-3)

9. Основные функции деловой беседы (исключите лишнее):

- А. обмен информацией
- Б. введение в заблуждение собеседника
- В. поддержание деловых контактов

Г. поиск новых рабочих идей(ОПК-3)

10. В зависимости от состава участников деловые беседы делятся на(исключите лишнее)

А. беседа с потенциальным сотрудником

Б. беседа руководителя с сотрудником

В. беседа партнеров

Г. регламентированные беседы(ОПК-3)

Тест № 4 Барьеры и перегрузки в общении. Причины их возникновения.

1. Что является показателем оценки эффективности коммуникаций:

А. реализация коммуникационных намерений

Б. Передача информации

В. Получение информации (ПК-6)

2. Если адресат получил информацию, но не полную - это:

А. коммуникативный промах

Б. коммуникативная неудача

В. Коммуникативный барьер (ПК-6)

3. Кто или что является коммуникантом в рамках коммуникативного процесса:

А. информатор

Б. информация

В. адресат (ПК-6)

4. Если слушающий выступление пришёл потому, что «так велел начальник» или «написано в расписании», то им движет:

А. морально-дисциплинарный мотив

Б. эмоционально-эстетический мотив

В. интеллектуально-познавательный мотив. (ПК-6)

5. Согласно существующей в социальной психологии шкале уровней понимания, выделяются следующие уровни понимания. Какой из вопросов не включен в уровни понимания:

А. что?

Б. где?

В. когда (ПК-6)

6. К какому виду коммуникационных барьеров относится случай «Человек рассказывает анекдот с грустным лицом»

А. коммуникационная перегрузка

Б. несоответствие вербальных и невербальных средств общения

В. лингвистический барьер (ПК-6)

7. Перевод текста в азбуку слепых:

А. кодирование

Б. декодирование

В. интерпретация (ПК-6)

8. Что из представленного является обратной связью:

А. краткий пересказ текста

Б. передача информации следующему звену

В. заполнение анкеты по результатам собеседования (ПК-6)

9. Выступление президента в новогоднюю ночь - это:

А. Инициированный получателем обмен информации.

Б. Передача информации от источника по его инициативе.

В. Стандартизированный обмен информацией по заведомо установленным правилам. (ПК-6)

10. Какое из понятий шире:

А. аргумент

Б. доказательство

В. статистические данные (ПК-6)

Тест № 5 Деловая беседа: цели, принципы, правила, методы. Аргументы и контраргументы.

1. Взаимное общение работников, совместный поиск, контроль и координирование, поддержание деловых контактов, стимулирование — это _____ деловой беседы.

- А. функции
- Б. цели
- В. структура
- Г. направленность (ОПК-3)

2. Укажите кол-во времени необходимое на вопросы и на ответы на собеседовании

- А. 10% на вопросы ,90% на ответы
- Б. 60% на вопросы,40% на ответы
- В. 20% на вопросы,80% на ответы. (ОПК-3)

3. Что такое ролевое собеседование?

- А. это собеседование, на котором кандидата пытаются вывести из равновесия, поставить в ситуацию, когда он почувствует себя некомфортно
- Б. вопросы, касающиеся образования соискателя, его опыта, полученных навыков и знаний
- В. это тестирование при приеме на работу (ОПК-3)

3. Какой из нижеперечисленных методов является Американским методом проведения собеседования?

- А. основан на личной беседе с кандидатом участниками кадровой комиссии.
- Б. основан на предварительной подготовке кандидатами значительного числа документов с обязательными письменными рекомендациями известных специалистов, ученых.
- В. сводится к проверке интеллектуальных и творческих способностей, психологическому тестированию с использованием компьютеров и наблюдению за кандидатами в неформальной обстановке. (ОПК-3)

4. В какой форме нельзя проводить собеседование?

- А. допроса
- Б. непринужденной беседы
- В. опроса(ОПК-3)

5. Какие вопросы на собеседовании предполагают развернутые содержательные ответы?

- А. наводящие
- Б. косвенные
- В. открытые(ОПК-3)

6. С чем потенциальный работник должен предпочтительно прийти на собеседование к работодателю?

- А. резюме
- Б. анкета
- В. устный рассказ о себе (ОПК-3)

7. Какое из качеств является профессиональным?

- А. упорство на пути к поставленной цели
- Б. организованность
- В. доброта(ОПК-3)

8. В какой из методик собеседования делается акцент на оценке интеллектуального и культурного уровня соискателя:

- А. Немецкий
- Б. Английский
- В. Китайский (ОПК-3)

9. Какой из типов собеседования является наиболее подробным и решающим этапом

- А. Отсеивающее
- Б. Отборочное
- В. Серийное (ОПК-3)

10. Какой из этих пунктов находится выше, раньше других в резюме:

- А. Профессиональные навыки
- Б. Опыт работы
- В. Образование (ОПК-3)

№ 6 Телефонный разговор и собеседование - как формы деловой беседы

1. Каким из представленных вопросов можно начать деловой разговор:

- А. Помнишь, мы прошлым летом ходили на байдарках
- Б. Какой сейчас курс доллара
- В. Помните наши вчерашние переговоры. Я хотел бы добавить (ПК-6)

2. Как правильно поступить, если вы не можете ответить на звонок:

- А. отключить телефон
- Б. отключить звук у телефона
- В. передать телефон доверенному лицу (ПК-6)

3. Запись телефонного разговора на диктофон возможна:

- А. Только с обоюдного согласия
- Б. Разрешение не обязательно
- В. Только с согласия стороны, на территории которой проходят переговоры (ПК-6)

4. Если на ваш звонок не отвечают, какое количество гудков является допустимым?

- А. 2
- Б. 5
- В. 10 (ПК-6)

5. Какой фазы нет, согласно классической диалогической деловой беседе:

- А. Передача информации.
- Б. Опровержение доводов собеседника.
- В. Обращение к третьему лицу (ПК-6)

6. Каким из предложенных методов является следующее начало беседы «Помните наши вчерашние переговоры. Я хотел бы добавить».

- А. метод снятия напряжения
- Б. метод зацепки
- В. метод стимулирования воображения (ПК-6)

7. Каким из типов вопросов является «Каково Ваше мнение по данному вопросу?»

- А. Закрытый
- Б. Открытый
- В. Переломный (ПК-6)

8. Техника изоляции при аргументации означает:

- А. выдергивание отдельных фраз из выступления и преподнесении в урезанном виде с тем, чтобы они имели значение, противоположное изначальное.
- Б. собеседник не атакует ваши аргументы, а переходит к другому вопросу, который по существу не имеет отношения к предмету дискуссии.
- В. собеседник в действительности не переходит к какой-то одной, точно определенной проблеме, преувеличивает второстепенные проблемы, взятые из вашего выступления. (ПК-6)

9. Какой из предложенных аргументов является наиболее эффективным:

- А. С точки зрения теории дислокационной конвергентной экономики Баттона, диаграмма выручки стремится к бесконечному максимуму
- Б. Анализ рынка показывает рост средней ставки в размере 25%
- В. Я считаю, что это утверждение неверно (ПК-6)

10. Какой из методов является наиболее эффективным при контраргументе:

- А. одобрение + уточнение
- Б. предупреждение
- В. отсрочка (ПК-6)

Тест № 7 Речевое воздействие. Слушание в деловой коммуникации: виды слушания.

1. Теория речи, искусство речи и ораторское мастерство — области знаний, которые охватывает понятие:

- А. казуистика
- Б. риторика
- В. софистика
- Г. эклектика (ПК-6)

2. Прямое деловое общение характеризуется:

- А. непосредственным речевым контактом

Б. непосредственным визуальным контактом

В. совместной деятельностью

Г. возникновением деловой переписки(ПК-6)

3. Открытые вопросы — это вопросы, которые ...

А. требуют какой-то информации

Б. не содержат секретной информации

В. являются риторическими

Г. задаются при открытии переговоров(ПК-6)

4. Структура речевого сообщения включает

А. вводную и основную части, заключение

Б. вступление, вводную часть и заключение

В. вступление, основную и вводную части

Г. основную часть, конец и заключение(ПК-6)

5. Определенная последовательность групп суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения, называется:

А. рассуждение

Б. аргументация

В. тезис

Г. интерпретация(ПК-6)

6. Что из перечисленного не относится к виду речи?

А. чтение;

Б. устная речь;

В. письменная речь;

Г. диалог;

Д. слушание.(ПК-6)

7. Устные виды делового общения разделяются на:

А. монологические, диалогические и полилогические;

Б. групповые, межличностные и массовые;

В. печатные и рукописные;

Г. литературные и бытовые;

Д. художественные и научные. (ПК-6)

8. Какая функция является главной в функциональных стилях речи?

А. повелевающая;

Б. информативная;

В. воздействующая;

Г. эстетическая;

Д. эмоциональная. (ПК-6)

9. Характерными чертами официально-делового стиля являются:

А. объективность, экспрессивность, точность;

Б. точность, ясность, синтаксическая осложненность;

В. точность, ясность, выразительность, полнота изложения;

Г. эмоциональность, прерывистость, необъективность, нелогичность;

Д. ясность, точность, объективность, стандартизованность, лаконичность изложения. (ПК-6)

10. Что не относится к типичным ошибкам слушания?

А. перебивание;

Б. перефразирование;

В. предвзятое слушание;

Г. избирательное слушание;

Д. отключение внимания. (ПК-6)

Тест № 8 Деловые переговоры: подготовка и проведение. Тактики, приемы и уловки в деловых переговорах

1. Заключающие вопросы направлены в переговорах на:

- А. уточнение позиций участников переговоров
- Б. скорейшее положительное завершение переговоров
- В. определение тематики следующих переговоров
- Г. смену тематики переговоров(ОПК-3)

2. В начале делового совещания необходимо сразу:

- А согласовать правила работы
- Б. определить повестку дня
- Г. предложить выключить сотовые телефоны
- Д. раздать проект решений (ОПК-3)

3. В конце деловых переговоров перед партнером следует поставить:

- А. чай, кофе
- Б. вопрос о дате следующих переговоров
- Г. видеозапись переговоров
- В. нерешенные вопросы(ОПК-3)

4. В зависимости от полноты фиксации хода совещания выделяют протокол:

- А. краткий и полный
- Б. устный и письменный
- В. видеопротокol и аудиопротокol
- Г. все ответы верны(ОПК-3)

5. Чтобы установить, верно ли партнер по переговорам понимает положение дел, следует пользоваться вопросами

- А. наводящими
- Б. провокационными
- В. дополнительными
- Г. контрольными(ОПК-3)

6. Чтобы определить, понимает ли вас собеседник, следует использовать вопросы

- А. наводящие
- Б. провокационные
- В. дополнительные
- Г. контрольные(ОПК-3)

7. При составлении протокола должна быть обеспечена его:

- А. юридическая полноценность
- Б. форма
- 8. показатели и реквизиты
- Г. все ответы верны(ОПК-3)

8. Отражение фактического состояния рассматриваемого вопроса на предприятии на день и час совещания отражает:

- А. протокол результатов совещания
- Б. отчет о результатах совещания.
- В. повестка дня совещания
- Г. приглашение на совещание(ОПК-3)

9. При позиционном методе ведения переговоров каждая из сторон:

- А. подключает консультантов
- Б. не затрагивает стратегических вопросов
- В. пытается навязать свое мнение противоположной стороне
- Г. отстаивает свою позицию(ОПК-3)

Тест № 9 Критика и комплименты в деловой коммуникации. Манипуляции в общении

1. Чем опасны постоянные манипуляции?

- А. принятием неверных решений
- Б. принятием непоследовательных решений
- В. разрушением личности собеседника
- Г. разрывом в переговорном процессе(ПК-6)

2. По мнению Э.Шострома, существуют различные виды манипуляторов (выберете лишнее):

- А. активные манипуляторы

- Б. пассивные манипуляторы
- В. деловые манипуляторы
- Г. соревнующиеся манипуляторы(ПК-6)

3. Соотнесите способы манипуляции и способы защиты от манипуляции

	Способы манипуляции		Способы защиты от манипуляции
А.	навязывание роли	1	тактика «Заезженная пластинка»
Б.	доброжелательность	2	не поддаваться пафосу собеседника
В.	соратники по общему делу.	3	не быть откровенным
Г.	брать измором	4	тактика отказа от роли

4. Манипулятивные роли по Эрику Берну:

- А. родитель, взрослый, ребенок
- Б. жертва, агрессор, победитель
- В. воин, пацифист, сохраняющий нейтралитет
- Г. нападающий, обороняющийся, скрывающийся в засаде(ПК-6)

5. Правило заключается в том, что комплимент должен только констатировать наличие данного качества, а не содержать рекомендаций или практических советов по его улучшению:

- А. без гипербол
- Б. учет высокого мнения о себе
- В. без претензий
- Г. без дидактики(ПК-6)

6. Соотнесите комплимент и ситуацию, в которой он уместен(ПК-6)

	Комплимент		Ситуация
А.	Когда партнер сумел во время переговоров добиться большего, чем было намечено	1	Вашей логике и умению убеждать можно позавидовать!
Б.	Когда партнер отметил что-то характерное и важное для фирмы	2	Как вам удастся так расположить к себе людей?
В.	Когда партнер, сумел кого-то переубедить	3	Знаете ли вы, что ваша энергия просто заряжает других!
Г.	Когда партнер вел переговоры в трудной, конфликтной ситуации и сумел их эффективно завершить	4	Я раньше не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях, вы потрясающий аналитик!

7. Виды реакции на критику:

- А. интрапунитивная
- Б. экстрапунитивная
- В. агрессивная
- Г. все ответы верны(ПК-6)

8. Отличие манипуляции от императива:

- А. цель манипуляции добиться контроля над поведением человека
- Б. партнер в процессе манипуляции не информируется об истинных целях общения
- В. партнер в процессе манипуляции отказывается самостоятельно принимать решение
- Г. все ответы верны(ПК-6)

9. «Вместо ответа на критические замечания, ставьте перед партнером вопросы, отвечая на которые, он сам даст ответы на свои замечания» - это метод нейтрализации критики называется:

- А. отсрочка
- Б. опрос
- В. упреждение

Тест № 10. Совещания и презентации - как виды деловых коммуникаций. Самопрезентация.

1. В какой из предложенных ситуаций применение очного совещания неоправданно:

- А. В случае чрезвычайной ситуации
- Б. В случае, если принятие решения и ход проекта зависят только от руководителя
- В. В случае проведения совещания с удаленными регионами (ОПК-3)

2. Что из предложенного необходимо сделать в первую очередь в случае проведения совещания:

- А. определить тему соответствующего совещания
- Б. определить перечень участников
- В. Определить перечень исполнителей решений по совещанию (ОПК-3)

3. Какой из пунктов является грубым нарушением правил совещания в отношении количества его участников:

- А. Увеличение количества участников от совещания к совещанию по одному вопросу
- Б. Большое количество пассивных слушателей
- В. Уменьшение количества участников от совещания к совещанию по одному вопросу (ОПК-3)

5. Какой из вариантов совещания является оптимальным согласно правилу соблюдения регламентов?

- А. продолжительность 1 час
- Б. продолжительность 3 часа с перерывом
- В. продолжительность 5 минут (ОПК-3)

6. Какое из мест проведения совещаний располагает к наиболее творческой работе:

- А. Кабинет руководителя
- Б. Кабинет отдела
- В. Переговорная (ОПК-3)

7. Какой из предложенных может являться «скрытой» целью совещания:

- А. В совещании принимают участие представители отделов, интересы которых пересекаются
- Б. Совещание проводится в целях разработки новой идеи
- В. В совещании принимает участие руководитель (ОПК-3)

8. Первичный официальный документ, составленный на совещании, на основании которого руководитель имеет право требовать от сотрудников выполнения порученных им задач:

- А. повестка
- Б. стенограмма
- В. протокол (ОПК-3)

9. Каким способом могут быть приняты решения на совещании:

- А. специально избранная комиссия по подготовке решения заранее составляет его проект и идет голосование
- Б. Руководитель подводит итоги обсуждения и формулирует решение.
- В. Секретарь до проведения совещания раздает решение, которое будет принято и просит проголосовать за него. (ОПК-3)

10. Какой из представленных примеров являются ярким примером совещания аналитического характера:

- А. Монологическое выступление докладчика по проблеме
- Б. Совещание в форме «мозгового штурма»
- В. Совещание в форме «круглого стола» (ОПК-3)

11. Первое официальное представление заинтересованной аудитории неизвестной или малоизвестной продукции и ее создателей называется

- А. представление
- Б. презентация
- В. знакомство
- Г. ознакомление(ОПК-3)

Тест № 11 Имидж делового человека. Репутация. Имидж и репутация в деловой коммуникации. Корпоративный имидж.

1. Во многих случаях, имидж — это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а именно правильного выбора участниками коммуникации ...

- А. модели поведения
- Б. стиля одежды
- В. организационной культуры
- Г. корпоративной культуры(ПК-6)

2. Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера, что делать? (два правильных ответа):

- А. вручить свою визитку
- Б. попросить у него визитку
- В. просто переспросить(ПК-6)

3. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:

- А. немного спереди
- Б. справа
- В. слева
- Г. сзади
- Д. если невозможно слева, то сзади
- Е. если невозможно справа, то сзади. (ПК-6)

4. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:

- А. соматические, зеркальные, висцеральные;
- Б. каузальные, гугнические, гностические;
- В. антропологические, социальные, эмоционально-эстетические.(ПК-6)

5. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:

- А. в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%)
- Б. 90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
- В. в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора(ПК-6)

6. Основой корпоративного имиджа являются:

- А. корпоративная философия.
- Б. корпоративная общественность.
- В. руководитель организации.
- Г. позиционирование организации(ПК-6)

7. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:

- А. общие физические данные, мимика, среда обитания;
- Б. коммуникабельность, уровень нравственности;
- В).сфера интересов, уровень образования;
- Г) а и б.(ПК-6)

Тест № 12 Гендерный аспект коммуникативного поведения. Межкультурная коммуникация

1. Особенности поведения мужчин в незнакомой коммуникационной среде:

- А. приспособление к среде
- Б. активное взаимодействие со средой
- 8. противостояние среде
- Г. игнорирование среды(ПК-6)

2. Для женщин характерна следующая особенность коммуникативного поведения

- А. женщина склонна при обсуждении какого-либо вопроса давать готовые советы, не особенно выслушивая собеседника и не задавая ему дополнительных вопросов
- Б. женщине словами трудно выразить эмоции
- В. женщина по сравнению с мужчиной выдвигает в деловой беседе в 3 раза меньше идей

Г. женщина быстрее, чем мужчина принимает решение(ПК-6)

3. Для мужчин характерна следующая особенность коммуникативного поведения:

А. мужчины более категоричны в формулировках, чем женщины, они формулируют свои утверждения более безапелляционным тоном

Б. мужчины по сравнению с женщинами в два-три раза больше задают вопросов собеседнику

В. мужчина склонен при обсуждении какого-либо вопроса не склонны давать готовые советы

Г. мужчина предпочитает давать развернутые оценки высказываемым в переговорах предложениям. (ПК-6)

4. В высококонтекстных культурах люди обращают внимание

А. на контекст сообщения,

Б. на содержание

В. на форму сообщения

Г. все ответы верны(ПК-6)

5. Главными причинами межкультурных конфликтов являются:

А. гендерная принадлежность

Б. общность менталитетов

В. несовпадение ценностных ориентаций, установок

Г. все ответы верны(ПК-6)

6. Неприятные ощущения и эмоции при вхождении в чужую культуру называют:

А. культурной утомляемостью

Б. этноцентризмом

В. культурным шоком

Г. нет правильного ответа(ПК-6)

6. Термин «Межкультурная коммуникация» был введен:

А. З.Фрейдом

Б. Э.Холлом

В. Л.С. Выготским

Г. А. Адлером(ПК-6)

7. Формы межкультурной коммуникации:

А. Линейная, прямоугольная, круговая

Б. Линейная, гносеологическая, информативная

В. Линейная, транзакционная, интерактивная

Г. Линейная, гносеологическая, информативная(ПК-6)

8. Цели коммуникации:

А. сокрытие информации, её кодирование, обмен опытом

Б. не допущение раскрытия принимаемых решений

В. обмен и передача информации, обмен эмоциями, обмен опытом

Г. средство, с помощью которого сообщение передаётся от источника к получателю(ПК-6)

9. Межкультурная коммуникация- это:

А. совокупность разнообразных форм отношений при проведении спортивных мероприятий

Б. совокупность методов и способов ведения бизнеса и воздействия на партнёров с целью получения прибыли

В. отношение людей к событиям и фактам социальной действительности и их оценка

Г. совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам(ПК-6)

Шкала и критерии оценки

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования представлена в таблице 5.

Таблица 10

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования

Шкала, % верных ответов от общего числа тестовых заданий	Традиционная система
менее 55	неудовлетворительно
55 - 70	удовлетворительно
71 - 85	хорошо
86 -100	отлично

1. Зачет

Цель - выявление уровня, прочности и систематичности, полученных студентами теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Процедура - зачет выставляется на последнем занятии по результатам работы самостоятельной работы, работы на практических занятиях, и проводится в форме собеседования с преподавателем. Студент получает вопрос и 10-15 минут на подготовку. По итогам зачета выставляется оценка «зачтено» или «незачтено».

Таблица 11.

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Деловые коммуникации»

№ пп	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
1.	Понятие коммуникации: виды, функции	ОК-4
2.	Основные модели и стили делового общения	ОПК-3
3.	Коммуникативные каналы и средства деловой коммуникации	ОК-4
4.	Коммуникативные барьеры и причины их возникновения. Способы преодоления	ПК-6
5.	Коммуникационные барьеры различных социальных и культурных групп. Способы преодоления	ПК-6
6.	Слушание. Виды и специфика	ПК-6
7.	Контакт. Установление и эффект первого впечатления. Влияние стереотипов	ПК-6
8.	Имидж и репутация. Сущность. Отличия. Особенности формирования. Соотнесение	ПК-6
9.	Корпоративный имидж. Построение имиджа компании	ПК-6
10.	Планирование телефонного звонка, телефонный этикет.	ПК-6
11.	Собеседование. Принципы проведения собеседования. Организация проведения собеседования.	ОПК-3
12.	Резюме: правила оформления, примеры.	ОПК-3
13.	Способы ведения деловых переговоров. Подготовка к переговорам.	ОПК-3
14.	Проведение переговоров. Основные правила переговорного процесса	ОПК-3
15.	Переговоры с иностранными партнерами	ОПК-3
16.	Определение, цели и задачи совещаний. Категории совещаний	ОПК-3
17.	Пресс-конференция: подготовка к пресс-конференции; проведение пресс-конференции	ОПК-3
18.	Гендерная коммуникация: общение с мужчинами. Особенности	ПК-6
19.	Гендерная коммуникация: общение с женщинами. Особенности.	ПК-6
20.	Межкультурная коммуникация. Сущность и проблемы	ПК-6

21.	Общение в профессиональной сфере, его функции и цели. Средства профессионального общения	ОК-4
22.	Вербальные средства профессионального общения. Невербальные средства профессионального общения	ОПК-3
23.	Общение в профессиональной сфере как коммуникация (обмен информацией).	ОК-4
24.	Проблема искажения информации в деловой коммуникации	ПК-6
25.	Критика. Функции. Виды, Приёмы использования и нейтрализации.	ПК-6
26.	Комплимент. Функции. Правила применения	ПК-6
27.	Перцептивный аспект общения в профессиональной сфере.	ПК-6
28.	Стили общения в профессиональной сфере.	ПК-6
29.	Манипуляции в общении, их основные типы	ПК-6
30.	Защита от манипуляций. Контрманипуляция	ПК-6

Таблица 12

Шкала и критерии оценки

Оценка	Уровень сформированности компетенций
Зачтено	
1. Содержание вопросов раскрыто полностью. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология. 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации.	Повышенный уровень
4. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков. 5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	Пороговый уровень
Не зачтено	
6. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 7. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов. 8. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.	Компетенции не сформированы

Таблица 13

Уровни сформированности компетенций

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
------------------------------------	-------------------------	--

компетенции

ОК - 4 способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	1. Пороговый	Знать: теоретические основы, структуру и содержание процесса деловой коммуникации; - функции и принципы общения; особенности современного делового общения; Уметь: устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения; проводить анализ конфликтных ситуаций; пользоваться приемами применения этических норм и принципов современного делового общения в разрешении конфликтных ситуаций; Владеть: приемами делового общения и контроля деловых коммуникаций; методиками налаживания или изменения внутренних и внешних деловых коммуникаций
	2. Повышенный	Знать: технологию базовых мероприятий по управлению планированием поведением и оценки результатов делового общения. Уметь: использовать управление конфликтными ситуациями в контексте управления проектами; Владеть: приемами и навыками деловой коммуникации для достижения поставленных целей в процессе делового общения; приемами делового общения и контроля деловых коммуникаций;
ОПК-3 - умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	1. Пороговый	Знать: теоретические основы, структуру и содержание документов деловой коммуникации; функции и принципы формирования документов делового общения; Уметь: выполнять анализ документов деловой коммуникации и выявлять возможности их улучшения; Владеть: приемами делового общения и контроля деловых коммуникаций в соответствии с правилами действующего законодательства
	2. Повышенный	Знать: основы проектирования коммуникационных каналов, нормативно-правового обеспечения деловых коммуникаций Уметь: применять различные техники и приемы, используемые для решения проектирования каналов деловой коммуникации. Владеть: методиками налаживания или изменения внутренних и внешних деловых коммуникаций в организации и во внешней среде
ПК-6 - способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры,	1. Пороговый	Знать: способы и методы деловой коммуникации; - специфику деловой коммуникации в правовых и этических аспектах деятельности; Уметь: устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения;

заключать договора и
контролировать их
выполнение

Владеть: приемами делового общения и контроля
деловых коммуникаций;
методиками налаживания или изменения
внутренних и внешних деловых коммуникаций в
организации;

2. Повышенный

Знать: основы психологии и теории управления
человеческими ресурсами
технологии базовых мероприятий по управлению
планированием поведением и оценки результатов
делового общения.

Уметь: применять различные техники и приемы,
используемые для решения проблем в
межличностном пространстве

Владеть: приемами и навыками деловой
коммуникации для достижения поставленных
целей в процессе делового общения;
приемами и навыками деловой коммуникации при
реализации мероприятий компании.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1.Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Спивак В.А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для академического бакалавриата / В.А. Спивак . - М.: Издательство Юрайт, 2016. — 460 с.

<https://www.biblio-online.ru/viewer/9E0705A3-F1B7-4F55-8DB3-8FA62F82EA08#page/1>

Дополнительная литература

2. Жернакова М.Б. Деловые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. <https://www.biblio-online.ru/viewer/2CD29AC8-244F-43AA-A4AE-3D534B22F7D2#page/2>

Литература для самостоятельного изучения

1. Валентей Т.В., Данилина В.В., Корнеева Ю.А. и др. Речевая коммуникация в бизнесе. — М. : МГУ, 2011 г. — 152 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-211-06209-2 Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). <https://www.biblio-online.ru/book/478A6FD6-AB2D-44C0-B225-2DFA707E94AC>

2. Деловые коммуникации: учебное пособие/ сост. Т. И. Сахнюк; Ставропольский гос. аграрный ун-т. - Ставрополь, 2013. - 92 с. <http://ibooks.ru/reading.php?productid=344161>

3. Зарецкая И.И. Основы этики и психологии делового общения. - М., Оникс, 224 стр., 2010.

4. Захаров Д.К., Кибанов А.Я., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. - М., Инфра-М, 424 стр., 2010.

5. Кадышева Е. В. Культурные особенности межнациональных бизнес-контактов // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 60-71.

6. Кивилева Е. Б. Деловое общение и факторы, препятствующие успешной деловой коммуникации // Вестник МГЛУ. Выпуск 20 (653) 2012. С. 77-86.[Электронный ресурс].

URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/delovoe-obschenie-i-factory-prepyatstvuyushchie-uspeshnoy-delovoy-kommunikatsii>

7. Ключников С. Конфликты в общении [Электронный ресурс], URL: <http://www.kluchnikov.ru/stati-avtorskie/psihologiya-obsheniya/1926-konflikty-v-obshchenii.html>
8. Коноваленко, М. Ю., Коноваленко, В. А. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — М.: Юрайт, 468 с., 2013 .
9. Кривокора Е.И. Деловые коммуникации: Учебное пособие - (Высшее образование» ГРИФ. - М.: ИНФРА-М, 190 стр., 2011.
10. Майкл Л. Спэнгл, Мира Уоррен Айзенхарт. Переговоры. Решение проблем в разном контексте. Гуманитарный центр. - М., 592 с., 2010 .
11. Мурзагильдина Ю.Ф. Искусство ведения телефонного разговора // Психологические науки №46-2, 22.05.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://novainfo.ru/article/6086>
12. Никитин М.И. Организация пресс-конференций и других информационных мероприятий (Лекция по курсу «Паблик рилейшнз»). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5022255/>
13. Огуречников Г.В. Классификация психологических типов собеседников// Психологические науки. №47-3, 06.06.2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://novainfo.ru/article/6635>
14. Психология делового общения. Авторы: Аминов И. И., М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 287 с., МО РФ <http://ibooks.m/product.php?productid=24736>
15. Психология и этика делового общения: учебник. Авторы: Лавриненко В. Н.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 415 с., МО РФ <http://ibooks.m/product.php?productid=26924>
16. Смехов Л., Димитко Е., Яныхбаш А., Вос Е. Публичное выступление: эффективные и хитрые приемы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/1086-publichnoe-vystuplenie>
17. Смирнова Е.В. гендерные и социокультурные особенности коммуникации // ВЕСТНИК ВГУ, Серия "Лингвистика и межкультурная коммуникация", 2005, № 2 .[Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-i-sotsiokulturnye-osobennosti-kommunikatsii>
18. Сосновская А. М. Деловая коммуникация и переговоры: учеб.пособие. СПб.: СЗАГС, 2011
19. Тимофеев М.И. Деловые коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 120 стр., 2011
20. Тульчинский, Г. Л. Логика и теория аргументации: учебник для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский, С. С. Гусев, С. В. Герасимов ; под ред. Г. Л. Тульчинского. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 233 с. — <https://www.biblio-online.ru/book/83BC176E-A609-4102-9A4A-085305CB7F47>
21. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Профессиональная этика и этикет» Ролевые, деловые игры и ситуации - Логинова Е.В. Самара: Изд-во СГЭУ, 2010

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационные технологии: -Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ (ЭИОС) <http://lms.sseu.ru/>

-Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://elibrary.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 14

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий	1. Комплекты ученической мебели

Вид помещения	Оборудование
лекционного типа	2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Помещения для самостоятельной работы	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Таблица 15

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины

«Деловые коммуникации»

1	Microsoft Office 2007 Russian OLP NL AE	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	Почтовый клиент	Microsoft Outlook из комплекта Microsoft Office 2007 Russian OLP NL AE или же почтовый веб-клиент
3.	Интернет-браузер	Любой из свободно-распространяемых интернет браузеров или же Microsoft Internet Explorer 8 и выше.

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Деловые коммуникации»

1. Презентации по лекционному курсу.

2. Видео-материалы с кейсами по практике деловых коммуникаций

Разработчики:

к.и.н., доцент, доцент кафедры
коммерции сервиса и туризма

Н.А. Устина

