

Кемеровский государственный университет
Институт экономики и управления



УТВЕРЖДАЮ
Проректор института экономики
и управления

М.В. Курбатова М.В. Курбатова

«17» июля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Деловые коммуникации

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки

«Региональная экономика»

Уровень бакалавриата

Форма обучения
Очная, заочная

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом института экономики и менеджмента (протокол Ученого совета института № 5 от 17.02.2017г) в связи с принятием ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), приведением в соответствие с профессиональными стандартами и обновлением отдельных пунктов рабочей программы.

Рабочая программа переутверждена и.о. директора института 17.07.2017г. в связи с переименованием института.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры

Маркетинг

Зав. кафедрой А.М. Лавров

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательных программ направления Экономика	4
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	7
4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	11
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)	11
6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы	12
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	23
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	25
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
12. Иные сведения и (или) материалы	27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательных программ направления Экономика

В результате освоения ООП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ООП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОП К -1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<ul style="list-style-type: none"> • знать: ОПК 1-1: сущность и значение информации и информационных технологий в профессиональной деятельности; • уметь: ОПК 1-2 – использовать основные способы и средства защиты информации для соблюдения информационной безопасности; • владеть: ОПК 1-3: навыками решения профессиональных задач на основе информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности;
ПК -10	способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	<p>знать: ПК 10-2: правила делового общения и межкультурной коммуникации; ПК 10-3: методы эффективной деловой коммуникации.</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ПК 10-6: готовить информационные письма потенциальным партнерам с предложением о сотрудничестве с помощью современных технических средств и информационных технологий; • ПК 10-8: использовать административные регламенты для получения госуслуг в электронном виде. <p>владеть: ПК 10-9: методами представления и получения информации для решения коммуникативных задач;</p>

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Деловые коммуникации» относится к блоку 1 «Дисциплины (модули)» к базовой части программы бакалавриата, вариативная часть.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Предметом дисциплины «Деловые коммуникации» является изучение таких вопросов, как массовые коммуникации, внутренние и внешние коммуникации предприятий и организаций, формы делового общения, приемы эффективного проведения деловой беседы, совещаний и собраний, публичного выступления, переговоров, презентаций. Особое внимание

уделяется стратегии и тактическим приемам осуществления деловых коммуникаций. Также изучаются основы делового протокола. Кроме того, часть тем посвящена вопросам формирования и управления общественным мнением (PR).

Содержание дисциплины связано с вышеперечисленными особенностями предмета и согласовано с требованиями федерального государственного образовательного стандарта ВПО по направлению подготовки «Экономика».

Дисциплина «Деловые коммуникации» связана, в частности, с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Культура речи и деловое общение».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимым при освоении дисциплины «Деловые коммуникации»:

1. Знать:

- закономерности развития природы, общества и мышления;
- особенности организации деятельности малых групп для реализации различных экономических проектов;
- основные понятия и категории психологии и управления персоналом;

2. Уметь:

- организовать работу малого коллектива, рабочей группы;
- организовать выполнение конкретного порученного этапа работы
- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;

3. Владеть:

- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений;
- навыками оперативного управления малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта;
- способностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
- навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества.

Дисциплина «Деловые коммуникации» занимает важное место в основной образовательной программе подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент». Знания, полученные при изучении

дисциплины, помогут выпускникам реализовывать любые формы делового общения, будь то собеседование при приеме на работу, организация деловых переговоров, совещаний, собраний, проведение презентаций продукции или проектов, что будет способствовать как эффективной самопрезентации, так и более эффективной работе внутри коллектива и во внешней среде.

Данную дисциплину целесообразно изучать после дисциплин «Культура речи и делового общения». В свою очередь, данная дисциплина является некоей основой для таких дисциплин, как «Маркетинг», «Поведение потребителей» и может изучаться как параллельно с ними, так и быть предшествующей.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), 108 академических часа (профиль Налоги и налогообложение), 2 з.е., 72 часа (профили ФК, Страхование, Региональная экономика).

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	
	Налоги и налогообложение	ФК, Страхование, Региональная экономика
Общая трудоемкость дисциплины	72	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего):	38	38
в т. числе:		
Лекции	19	19
Семинары, практические занятия	19	19
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	34	70
Вид промежуточной аттестации обучающегося	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

(разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (часов)/для профиля Налоги и налогообложение	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся /для профиля Налоги и налогообложение	
			лекции	семинары, практические/лабораторные занятия		
1.	Основы деловых коммуникаций. Роль деловых коммуникаций в деятельности организаций и предприятий	18/33	4	4	11/25	1.Ситуационное задание (кейс); 2. Творческая работа 3. Тест по темам раздела.
2.	Внутренние и внешние деловые коммуникации. Внутренний PR. Связи с общественностью.	24/34	7	7	12/20	1.Кейс 2.Творческая работа. 3.Устный опрос
3.	Прикладные аспекты деловых коммуникаций. Формы и методы делового общения.	29/41	8	8	11/25	1.Тест по темам раздела 2.Ситуационные задания (кейсы)
	Итого:	72/108	19	19	34/70	

для заочной (очно-заочной) формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоятель ная работа обучающихся	
			лекции	семинары, практические занятия		
1.	Основы деловых коммуникаций. Роль деловых коммуникаций в деятельности организаций и предприятий	22	1	1	20	1. Ситуационное задание (кейс); 2. Творческая работа (эссе)
2.	Внутренние и внешние деловые коммуникации. Внутренний PR. Связи с общественностью.	22	1	1	20	1. Кейс 2. Творческая работа.
3.	Прикладные аспекты деловых коммуникаций. Формы и методы делового общения.	28	2	2	24	Ситуационные задания (кейсы)
4.	Контроль	4				
	Итого:	72 (вкл. 4 конт роль)	4	4	60	

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы деловых коммуникаций. Роль деловых	

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	коммуникаций в деятельности организаций и предприятий	
<i>Содержание теоретического курса</i>		
1.1.	Тема: Массовые коммуникации.	Значение деловых коммуникаций для общения внутри фирмы и при построении взаимоотношений с клиентами, посредниками и партнерами.
1.2	Тема: Понятие деловых коммуникаций.	Виды и формы деловых коммуникаций (деловая беседа, совещания и собрания, публичное выступление, переговоры)
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
1.1	Тема: Массовые коммуникации.	Практикум по деловым коммуникациям. Анализ различных ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности.
1.2	Тема: Понятие деловых коммуникаций.	Творческая работа (эссе) по теме. Промежуточный контроль в виде теста по теме.
2	Внутренние и внешние деловые коммуникации. Внутренний PR. Связи с общественностью.	
<i>Содержание теоретического курса</i>		
2.1	Тема: Внутренние коммуникации.	Организация деловых коммуникаций внутри коллектива. Тактические приемы формирования и повышения лояльности сотрудников. Основные аспекты маркетинга персонала. Внутренний PR.
2.2	Тема: Внешние коммуникации.	Связи с общественностью. Особенности и отличия внутреннего и внешнего PR. Объекты внешних деловых коммуникаций. Основные аспекты управления взаимоотношений с поставщиками и клиентами. Основы маркетинга взаимоотношений.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
2.1	Тема: Внутренние коммуникации.	Case-study: реализация приемов повышения лояльности сотрудников. Разработка комплекса маркетинга персонала (по материалам ситуационного задания). Творческая работа: разработка мероприятий внутри-корпоративного PR. Промежуточный контроль в виде устного опроса по теме.
2.2	Тема: Внешние коммуникации.	Case-study по маркетингу взаимоотношений. Промежуточный контроль в виде теста по теме.
3	Прикладные аспекты	

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	деловых коммуникаций. Формы и методы делового общения.	
<i>Содержание теоретического курса</i>		
3.1	Тема: Основные формы осуществления делового общения. Деловая беседа как основная форма делового общения.	Формы делового общения, реализуемые в процессе осуществления деловых коммуникаций (деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, публичные выступления). Противоречия и характер их разрешения в ходе делового общения. Приемы проведения бесед с деловыми партнерами. Этапы проведения. Условия эффективности проведения деловой беседы. Собеседования. Интервью.
3.2	Тема: Совещания и собрания как форма внутрифирменных деловых коммуникаций.	Проведение совещаний и собраний. Приемы и условия эффективности проведения. Виды совещаний и собраний. Организация пространственной среды
3.3	Тема: Публичное выступление. Проведение презентаций.	Подготовка к произнесению речи. Приемы удержания внимания. Составление плана презентации. Приемы проведения презентаций, стили. Особенности проведения.
3.4.	Тема: Деловые переговоры. Деловой протокол.	Этапы и основные тактические приемы проведения переговоров. Невербальные коммуникации в переговорах. Телефонные переговоры. Особенности этикета различных деловых мероприятий. Общепринятые нормы поведения, правила и порядок организации различных мероприятий. Подарки в деловом общении Традиционное оформление делового общения: приемы (групп, делегаций партнеров), совещания, конференции, выставки и ярмарки. Организация приемов. Протокольные вопросы приемов. Письменные деловые коммуникации.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
3.1	Тема: Основные формы осуществления делового общения. Деловая беседа как основная форма делового общения.	Практикум по навыкам делового общения. Анализ ситуаций, связанных с реализацией приемов проведения деловой беседы.
3.2	Тема: Совещания и собрания как форма внутрифирменных деловых	Творческое задание: разработка плана совещания по ситуации.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	коммуникаций.	
3.3.	Тема: Публичное выступление. Проведение презентаций.	<p>Переформулирование тем статей, слоганов и т.п. в темы публичного выступления (кейс).</p> <p>Проведение публичных выступлений по предложенным темам (творческая работа).</p> <p>Промежуточный контроль знаний с использованием тестовых вопросов.</p> <p>Составление и реализация плана презентации по предложенным темам.</p>
3.4.	Тема: Деловые переговоры. Деловой протокол.	<p>Кейс (на одну из предложенных тем: составление и анализ резюме; анализ письменных обращений; составление плана телефонных переговоров; анализ ситуаций в телефонных переговорах);</p> <p>Проведение переговоров по предложенным ситуациям.</p> <p>Творческое задание: Составление портрета партнера по переговорам . Промежуточный контроль знаний на основе устного вопроса. Подведение итогов</p>

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- Руководство самостоятельной работой студентов в межсессионный период;
- Терминологический словарь по дисциплине;
- Перечень тем для самостоятельного изучения;
- Перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Понятие деловых коммуникаций	ПК-12	<p>Эссе:</p> <p>1. «Значение и роль деловых коммуникаций в деятельности специалиста в области</p>

			менеджмента и маркетинга» 2. «Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и деловые коммуникации: точки соприкосновения»
2	Проведение презентаций. Публичное выступление	ОК-4	Кейс: Применение методов мозгового штурма и метода фокальных объектов для разработки креативных идей презентации Проведение публичных выступлений по предложенным темам
3	Деловые переговоры. Деловой протокол	ОПК-4	1. Кейс - задача: Проведение переговоров по предложенным ситуациям. 2. Кейс-задача: Составление портрета партнера по переговорам 3. Кейс-задачи (на одну из предложенных тем: составление и анализ резюме; анализ письменных обращений; составление плана телефонных переговоров; анализ ситуаций в телефонных переговорах).

6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1 Зачет

а) типовые задания

Часть А: (оцениваются знания):

1. Тактика аргументирования в деловых переговорах основана на нескольких методах. Один из них базируется на том, что возражения и аргументы партнера противоположная сторона как будто «не слышит». Это:
 - 1.1. Метод игнорирования
 - 1.2. Фундаментальный метод
 - 1.3. Метод сравнения
 - 1.4. Метод «да...но».

2. Один из тактических приемов при проведении переговоров, предусматривающий намеренное завышение требований по переменным торга, с целью получить желаемое:

- 2.1. «Слон и верблюд»
- 2.2. «Дымовая завеса»
- 2.3. «Временный отказ»
- 2.4. «Фонтан идей»

3. При реализации деловых коммуникаций случаются конфликтные ситуации. Стратегия поведения при возникновении конфликта, когда конфликтующие стремятся принять решение, удовлетворяющее обе стороны – это:

- 3.1. Конкуренция
- 3.2. Уклонение
- 3.3. Приспособление
- 3.4. Сотрудничество

4. В деловом протоколе выделяют несколько типов деловых писем. Особая форма письма, направляемая как обязательство оплаты за покупку, услуги и пр., это:

- 4.1. Письмо – просьба
- 4.2. Письмо- напоминание
- 4.3. Гарантийное письмо
- 4.4. Письмо-подтверждение

5. При публичном выступлении внимание аудитории проявляется в нескольких видах. Внимание, которое возникает как сознательное, волевое, но затем поддерживается без всяких усилий со стороны слушателей, это:

- 5.1. Произвольное внимание
- 5.2. Непроизвольное внимание
- 5.3. Активное внимание
- 5.4. Послепроизвольное внимание.

6. Существует несколько этапов общения. Этап обмена информацией между партнерами по общению – это:

- 6.1. Перцепция
- 6.2. Интеракция
- 6.3. Коммуникация.
- 6.4. Аттракция

7. Существует несколько типов совещаний. Совещание для получения текущих сведений о состоянии дел – это:

- 7.1. Проблемное совещание
- 7.2. Оперативное совещание

- 7.3. Инструктивное совещание
- 7.4. Информационное совещание

8. Выберите наиболее точное определение корпоративной культуры:
 - 8.1. Внутренний PR
 - 8.2. Определенные правила поведения, ценности, сложившиеся в компании.
 - 8.3. Совокупность корпоративных мероприятий.
 - 8.4. Изучение внутренней и внешней среды компании.

9. К сфере внутрикорпоративной коммуникации не относят:
 - 9.1. Финансовое благосостояние организации
 - 9.2. Психологический и бизнес-консалтинг
 - 9.3. Функционирование пресс-службы
 - 9.4. Изучение конкурентов

10. К внешней среде компании не относят:
 - 10.1. Производственную структуру предприятия
 - 10.2. Партнеров и поставщиков
 - 10.3. Общественную среду.
 - 10.4. Конкурентов.

11. Вид публичной речи, которая побуждает к новому действию, либо отмене какого-либо действия, ей присуща краткость и эмоциональность. Это:
 - 11.1. Торжественная
 - 11.2. Информационная
 - 11.3. Убеждающая
 - 11.4. Призывающая

12. Форма делового общения, являющаяся наиболее эффективным средством завязывания отношений, разрешения противоречий, конфликтов между партнерами по общению; особенностями этой формы являются длительная предварительная подготовка, документальное фиксирование результатов. Это:
 - 12.1. Деловые переговоры
 - 12.2. Деловая беседа
 - 12.3. Деловое совещание, собрание
 - 12.4. Публичное выступление

13. Тактика аргументирования в деловых переговорах основана на нескольких методах. Один из них – прямое обращение к собеседнику,

которого мы знакомим с фактами и сведениями, являющимися основой нашей аргументации. Это:

- 13.1. Метод игнорирования
- 13.2. Фундаментальный метод
- 13.3. Метод сравнения
- 13.4. Метод «да...но».

14. Вид публичной речи, основанной на определенных правилах, с применением эпитетов, предназначенной для создания праздничного настроения у слушателей:

- 14.1. информационная
- 14.2. убеждающая
- 14.3. призывающая
- 14.4. торжественная

15. Стратегия переговоров, когда стороны стремятся удовлетворить собственные интересы за счет интересов противоположной стороны – это:

- 15.1. «Сила»
- 15.2. «Сотрудничество»
- 15.3. «Приспособление»
- 15.4. «Компромисс»

16. В публичном выступлении существует несколько видов контакта со слушателями. Один из них основан на учете настроения аудитории при выступлении. Это:

- 16.1. эмоциональный контакт
- 16.2. личностный контакт
- 16.3. познавательный контакт
- 16.4. коллективный контакт

17. Выделяют несколько этапов деловых переговоров. Какой из вариантов последовательности этапов является верным:

17.1. Представление, уточнение позиций каждой из сторон, устранение барьеров, формулирование общих позиций и разногласий, выяснение проблем каждой из сторон, проведение презентации, демонстрации, изложение выгод, поиск консенсуса, заключение сделки

17.2. Устранение барьеров, представление, уточнение позиций каждой из сторон, формулирование общих позиций и разногласий, выяснение проблем каждой из сторон, проведение презентации, демонстрации, изложение выгод, поиск консенсуса, заключение сделки

17.3. Представление, устранение барьеров, уточнение позиций каждой из сторон, выяснение проблем каждой из сторон, формулирование общих позиций и разногласий, изложение выгод, проведение презентации, демонстрации, поиск консенсуса, заключение сделки

17.4. Устранение барьеров, представление, формулирование общих позиций и разногласий, уточнение позиций каждой из сторон, выяснение проблем каждой из сторон, проведение презентации, демонстрации, изложение выгод, поиск консенсуса, заключение сделки

18. Один из способов воздействия деловых партнеров друг на друга основан на том, что человек бессознательно, невольно подвергается определенным психическим состояниям, находясь в какой-либо группе. Это:

- 18.1. Внушение
- 18.2. Подражание
- 18.3. Убеждение
- 18.4. Заражение.

19. Выделяют 5 этапов деловой беседы. Какой порядок основных этапов деловой беседы является верным:

- 19.1. Начало беседы, принятие решения, информирование партнеров, аргументирование выдвигаемых положений, завершение беседы
- 19.2. Информирование партнеров, начало беседы, принятие решения, аргументирование выдвигаемых положений, завершение беседы
- 19.3. Начало беседы, информирование партнеров, аргументирование выдвигаемых положений, принятие решения, завершение беседы
- 19.4. Аргументирование выдвигаемых положений, начало беседы, принятие решения, информирование партнеров, завершение беседы

20. Психологический способ воздействия на слушателей, при котором оратор анализирует два явления из разных сфер жизни для большей наглядности:

- 20.1. Эффект дискуссии
- 20.2. Эффект аналога
- 20.3. Эффект эллипса
- 20.4. Эффект воображения

21. Психологический способ воздействия на слушателей, при котором оратор вставляет в речь новые интересные факты, внезапно рассказывает или анализирует что-либо. Это:

- 21.1. Эффект выброса информации
- 21.2. Эффект аналога
- 21.3. Эффект эллипса
- 21.4. Эффект воображения

22. Форма делового общения, являющаяся наиболее эффективным средством разрешения противоречий, конфликтов между партнерами по общению; особенностями этой формы являются предварительная подготовка, документальное фиксирование результатов. Это:

- 22.1. Деловые переговоры
- 22.2. Деловая беседа
- 22.3. Деловое совещание, собрание

22.4. Публичное выступление

23. Одним из методов начала деловой беседы является: несколько теплых слов, шутка и т.д., позволяющие установить тесный контакт с собеседником. Это:

- 23.1. Метод прямого подхода
- 23.2. Метод «зацепки»
- 23.3. Метод снятия напряженности.
- 23.4. Метод игнорирования

24. В деловом протоколе выделяют несколько типов деловых писем. Письмо, являющееся официальным предупреждением о конкретных требованиях одной из сторон в ответ на невыполнение каких-либо обязательств другой стороны. Это:

- 24.1. Письмо – просьба
- 24.2. Письмо- напоминание
- 24.3. Письмо- претензия
- 24.4. Письмо-подтверждение

25. Какое из утверждений является неверным?

25.1. В телефонном разговоре перезванивает и заканчивает разговор позвонивший.

25.2. В резюме при приеме на работу опыт работы приводится в хронологическом порядке

25.3. «Предложение кандидата» в резюме содержит цель получения работы соискателем, должность, которую предполагает занять соискатель.

25.4. «Достижения кандидата» в резюме обычно включают перечень навыков, краткое содержание опыта работы.

26. Какое из нижеприведенных утверждений верно?

26.1. Перечень учебных заведений в резюме кандидата размещается в хронологическом порядке

26.2. Одно из средств преодоления страха перед публичным выступлением – физическая нагрузка

26.3. Соискатель при собеседовании с потенциальным работодателем не вправе интересоваться условиями предлагаемой работы.

26.4. Структурно композиция публичного выступления должна состоять из 2-х частей: описания проблемы и кульминации – пути решения проблемы

27. Композиция публичного выступления состоит из 3-х частей (подготовка, описание проблемы, кульминация). Как правило, структурно эти части располагаются следующим образом:

- 27.1. 20%, 50%, 30 %
- 27.2. 20%, 60%, 20%
- 27.3. 20%, 20%, 60%
- 27.4. 10%, 60%, 30%

28. По «таблице переговоров» определяется круг тем, обсуждаемых для разрешения ситуации. Оптимальное число тем для обсуждения:

- 28.1. 7-9
- 28.2. 5-6
- 28.3. 2-3
- 28.4. более 10

29. Одна из переменных в переговорном процессе, по которой ведется обсуждение – «реально приемлемые варианты». В терминах «таблицы переговоров» эта переменная обозначается как:

- 29.1. Точка выхода
- 29.2. Точка входа
- 29.3. Степень важности
- 29.4. Темы переговоров

Часть В (оценивается умение):

30. При проведении презентации может быть использован контринстинктивный подход. Какое из утверждений не отвечает этому подходу:

- 30.1. Большинство действий, реально решающих задачу, противоположны «логичным» действиям
- 30.2. «Нельзя ругать товар? Можно, если ругать правильно»
- 30.3. «Нельзя контролировать антирекламу»
- 30.4. «Можно делать ошибки в рекламе, если в следующей рекламе заявить, что ошибки были допущены нарочно»

31. В деловом протоколе выделяют несколько типов деловых писем. Особая форма письма, направляемая как обязательство оплаты за покупку, услуги и пр., это:

- 31.1. Письмо – просьба
- 31.2. Письмо- напоминание
- 31.3. Гарантийное письмо
- 31.4. Письмо-подтверждение

32. Считается , что для управления аудиторией при проведении презентации можно пользоваться несколькими «рычагами». Основным таким «рычагом» является:

- 32.1. Тревожность
- 32.2. Восприятие
- 32.3. Внимание
- 32.4. Доверие

33. Управление конформизмом («оглядки на других») при проведении презентации может быть сведено к:

- 33.1. Сравнению с известным объектом
- 33.2. Поиску значимых параметров для объекта рекламы
- 33.3. Вводу эталонов сравнения
- 33.4. Игре ожиданиями

34. Примером ввода «эталонов на сравнение» при проведении презентации не является:

- 34.1. «Наша компания заняла 5 место среди 1500 участников»
- 34.2. «4-й год подряд компания получает звание «Надежный партнер»
- 34.3. «Любой из наших товаров высококачественный»
- 34.4. «Из 50 человек, членов нашего коллектива, 9 признаны «Лучшими работниками»
- 35. Какой из вопросов, применяемых при проведении презентации, не относится к вопросам- парадоксам:
 - 35.1. «Как сериал влияет на количество аварий в городе?»
 - 35.2. «Как специализированное деловое издание влияет на организацию детского отдыха»
 - 35.3. «Почему появились пробки на второстепенных улицах»
 - 35.4. «Как новые тарифы улучшают связь между городами»
- 36. Для правильного построения убедительного текста презентации опытные ораторы опираются на несколько принципов. К принципам построения убедительного текста презентации не относится:
 - 36.1. Принцип тревожности
 - 36.2. Принцип понятности текста
 - 36.3. Принцип дополнения канала восприятия
 - 36.4. Принцип исключения вредных стереотипов
- 37. Выделяют несколько принципов построения убедительного текста презентации. Один из них построен на том, что информация преподносится на языке аудитории, в виде ярких образов, аналогий. Это:
 - 37.1. Принцип понятности текста
 - 37.2. Принцип дополнения канала восприятия
 - 37.3. Принцип исключения вредных стереотипов
 - 37.4. Принцип маятника
- 38. «Принципу присоединения значимого стереотипа» при построении текста презентации соответствует следующее утверждение:
 - 38.1. «О нас пишут в «желтой прессе»
 - 38.2. «Многие операторы сотовой связи попадали в подобную ситуацию»
 - 38.3. «Пока мы не можем предложить Вам автомобиль с гибридным двигателем»
 - 38.4. «Нашу пасту рекомендует ведущий стоматолог города»
- 39. Когда при построении текста презентации используются высказывания типа «У нас все видеокамеры цвета «металлик» для разрядки недоверия, подозрительности, то при этом речь идет о:
 - 39.1. Принципе понятности текста
 - 39.2. Принципе дополнения канала восприятия
 - 39.3. Принципе «подставленных недостатков»
 - 39.4. Принцип исключения вредных стереотипов

40. При построении презентации может применяться прием, основанный на поиске «псевдонедостатков», например: ноутбук имеет суперсовременный дизайн монитора, и это плохо, потому что он может диссонировать с менее красивой техникой в офисе. Этот прием носит название:

- 40.1. Работа с недостатками
- 40.2. Принцип ввода эталона
- 40.3. Принцип «Суди сам»
- 40.4. Принцип «снижения со скрытым возвышением»

Часть С (оценивается владение):

41. Вы являетесь PR-менеджером табачной компании. Недавно в прессе был опубликован отчет об исследовании, в котором со всей очевидностью устанавливалась связь между курением и раковыми заболеваниями. Этот отчет много обсуждается как общественностью, так и внутри Вашей компании. Какие направления внутреннего и внешнего PR будут наименее приемлемыми в данной ситуации?

- 41.1. Обсуждение отчета с работниками, беседы о перспективах компании в этой связи
- 41.2. Спонсирование разного рода «околоспортивных» состязаний – «Формула-1», бильярдные, гольф-соревнования и пр.
- 41.3. Публикации в прессе о благотворительной деятельности компании
- 41.4. Внутрикorporативные праздники

42. Ситуация: по телефону клиент в достаточно агрессивной манере кричит: "Да, вы запишите, что мне нахамили в вашем офисе, а у меня настроение испорчено на весь день!". В Ваши обязанности не входит работа с клиентами. Однако сейчас Вы – единственный, кто может ответить на телефонный звонок. Ниже приведены три варианта ответа на высказывание клиента. Какой вариант является наиболее приемлемым с точки зрения эмоционального реагирования, контакта с клиентом и пр.?

- 42.1. «Знаете, я все понимаю, я слышу по вашему голосу, что Вы расстроены. Давайте сделаем так, как будет максимально удобно Вам...»
- 42.2. « Я Вас прекрасно понимаю, извините, что доставили Вам неудобства, но чтобы исправить эту ситуацию, мне необходимо записать, где и во сколько это произошло. Нам очень важна эта информация».
- 42.3. «Приносим свои извинения за данную ситуацию, но единственное, что я могу сделать, это записать Вашу претензию».

43. Определить национальный стиль проведения переговоров по описанию:

- Долго готовятся к переговорам и долго принимают решения
- Не используют угроз, избегают столкновений.
- Молчание в конфликтной ситуации
- Стремятся отвечать на уступку уступкой
- Развитие личных отношений с партнером
- Доброжелательность и вежливость без навязчивости
- Терпение
- Готовность к компромиссу ради общего согласия
- Гармония
- Сдержанность в жестах
- Не принято рукопожатие
- Поклоны
- Внимание к партнерам
- Ценят подарки
- Избегают прямых взглядов:

43.1. Японский стиль

43.2. Арабский стиль

43.3. Немецкий стиль

43.4. «Переселенческие нации» США, Канада

44. Существенно затруднять процесс общения, буквально создавая иллюзию «разговора на разных языках», может то, что вы общаетесь по разным каналам восприятия (аудиальному, кинестетическому, визуальному). Например, вы рассказываете знакомому, как хорошо было в лесу: «Всё такое зеленое, солнышко ярко светит, белые стволы березок сверкают — красота!», а он: «Да что березки, когда сыро и комары грызут, вот шашлычок на костре — это вкуснотища!». Ясно, что вы видите один и тот же лес совершенно по-разному: вы —, а знакомый —..... Выберите верный вариант ответа.

44.1. Вы- аудиал, знакомый – визуал

44.2. Вы – визуал, знакомый – кинестетик

44.3. Вы- кинестетик, знакомый – визуал

44.4. Вы – визуал, знакомый – аудиал

45. Существенно затруднять процесс общения, буквально создавая иллюзию «разговора на разных языках», может то, что вы общаетесь по разным каналам восприятия (аудиальному, кинестетическому, визуальному). Например: В деловом разговоре можно битый час рассказывать партнеру о «блестящих перспективах развития нашего бизнеса», строить «радужные планы совместной работы» и предлагать «посмотреть на это с вашей точки зрения». Однако потенциальный партнер как будто Вас не понимает. В этом случае, вы -, а он, скорее всего, нет. Если же

следующая речь вызовет у него эмоциональный отклик, он, скорее всего,: «Мы могли бы в теплой, задушевной атмосфере при прямом контакте обсудить возможности нашего более тесного сотрудничества».

Какие варианты ответа являются верными:

- 45.1. Вы- аудиал, знакомый – визуал
- 45.2. Вы – визуал, знакомый – кинестетик
- 45.3. Вы- кинестетик, знакомый – визуал
- 45.4. Вы – визуал, знакомый – аудиал

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Оценка блока 1

Оценка блока 1 включает 30 вопросов, которые в сумме оцениваются на 100 баллов.

Оценка блока 2.

Включает 10 вопросов, которые в сумме оцениваются на 100баллов.

Оценка блока 3.

Включает 5 заданий. За каждое задание можно получить по 20 баллов. Предполагается частичное оценивание за неточное пояснение задания. Ответы в заданиях необходимо пояснять.

в) описание шкалы оценивания

Используется **модель оценки результатов обучения**, в основу которой положена методология В.П. Беспалько.

Объектом оценки является студент. Оценки «зачтено» или «не зачтено» ставятся в соответствии с уровнем обученности, определяемым на основе показателей оценки результатов по блокам.

Первый уровень обученности – менее 70 % баллов за задания из каждого блока 1,2,3.

Второй уровень обученности - не менее 70% баллов за задания блока 1

и меньше 70% баллов за задания каждого из блоков 2 и 3 **или**

не менее 70% баллов за задания блока 2 и меньше 70% баллов за задания каждого из блоков 1 и 3 **или**

не менее 70% баллов за задания блока 3 и меньше 70% баллов за задания каждого из блоков 1 и 2;

Третий уровень обученности - не менее 70% баллов за задания каждого из блоков 1 и 2

и меньше 70% баллов за задания блока 3 **или**

не менее 70% баллов за задания каждого из блоков 1 и 3 и меньше 70% баллов за задания блока 2 **или**

не менее 70% баллов за задания каждого из блоков 2 и 3 и меньше 70% баллов за задания блока 1;

Четвертый уровень обученности - не менее 70% баллов за задания каждого из блоков 1, 2 и 3.

Четвертый, третий, второй уровни обученности соответствует оценке «зачтено», первый – «не зачтено».

6.2.2. Эссе

а) типовые задания - образец

Темы эссе:

1. Деловые коммуникации в деятельности маркетолога.
2. Внутренний PR: «за» и «против».
3. Связи с общественностью как функция менеджмента.
4. PR как профессия.
5. Коммуникации в условиях кризиса.
6. Самомаркетинг в деловом общении.
7. Стили делового общения.
8. Вербальные и невербальные коммуникации в деловом общении.
9. Национальные особенности проведения переговоров.
10. Организация и проведение деловых мероприятий (конференций, выставок, ярмарок, корпоративных праздников)
11. Оценка эффективности деловых коммуникаций.
12. Методы социальной психологии в деловом общении.
13. Анализ и устранение барьеров в деловых коммуникациях.
14. Конфликты в деловом общении.
15. Деловая дискуссия, полемика, спор и их психологические особенности.
16. Этика в деловых коммуникациях.
17. Стратегические и тактические приемы в деловых переговорах.
18. Публичное деловое общение.
19. Формирование имиджа с помощью деловых коммуникаций.
20. Посредники в деловых переговорах.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Критерии оценки эссе следующие:

- степень усвоения студентом понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- умение формулировать основные выводы по результатам анализа конкретного материала;
- грамотность и стиль изложения;
- самостоятельность работы, оригинальность в изложении материала; правильность и аккуратность оформления.

в) описание шкалы оценивания

Эссе оценивается зачетом с оценкой по пятибалльной системе, то есть за написание студент может получить оценку «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Оценка *«отлично»* ставится в том случае, если:

- студент свободно владеет теоретическим и практическим материалом по теме;
- изложены именно собственные суждения по теме;

- приведены конкретные примеры и описания;
- приведены выводы, сделанные самостоятельно.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

- студент владеет теоретическим материалом по теме исследования, но при изложении вместо собственных суждений пользуется неоформленными цитатами;

- не полностью раскрыта тема;
- имеются отдельные мелкие недочеты по тем или иным аспектам эссе;

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если:

- студент слабо ориентируется в том, о чем пишет;
- тема раскрыта не полностью, большое количество заимствований;
- есть ошибки в формулировках.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если:

- тема не раскрыта; полное заимствование материала;
- в изложении и выводах отсутствует собственное мнение;
- допущены существенные ошибки в формулировках.

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Компетенции по дисциплине «Деловые коммуникации» формируются последовательно в ходе проведения теоретических и практических (семинарских) занятий. Для контроля знаний студентов разработаны тестовые задания в компетентностном подходе, распределенные по трем блокам. *Первый блок* – задания **на уровне «знать»**, в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном компонент «знания» по дисциплине. *Второй блок* – задания **на уровне «знать» и «уметь»**, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. *Третий блок* – задания **на уровне «знать», «уметь», «владеть»**. Он представлен задачами, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин.

Для контроля знаний студентов разработан перечень теоретических вопросов по дисциплине «Деловые коммуникации», а также задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен мини - кейсами, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно предложить решение проблемы,

комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Также выше приведен перечень тем эссе, которые также используются для контроля знаний, умений, владений, и призваны формировать собственную позицию студента по предложенной проблеме.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учебное пособие: Учебн. Пособие для студентов вузов/ В.В. Данилина, М.В.Луканина, Л.В. Минаева и др.; Под.ред. Л.В. Минаевой. 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 319 с.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104323&sr=1>

б) дополнительная литература

1. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник [Текст] / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина .- СПб. : Питер , 2011 .- 376 с.
2. Лебедева, М. М. Технология ведения переговоров : учеб. пособие [Текст] / М. М. Лебедева .- М. : Аспект Пресс , 2010 .- 191 с.
3. Суховершина, Ю. В., Тренинг делового (профессионального) общения / Ю.В. Суховершина, Е.П. Тихомирова, Ю.Е. Скоромная. - М. : Академический проект : Мир, 2009. – 127 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Сайты:

4. <http://www.neveev.ru/content/delovoe-obshchenie> - сайт бизнес-тренера по различным аспектам деловых коммуникаций А.Невеева
5. <http://www.aup.ru/books/i015.htm> - административно-управленческий портал, публикующий материалы по различным аспектам деловых коммуникаций
6. <http://www.radislavgandapas.com/about/> - сайт бизнес-тренера по публичным выступлениям Р. Гандапаса
7. <http://sovetnik.ru/> - публикации журнала по связям с общественностью.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Деловые коммуникации». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, конкретные ситуации, другой материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы. Лекционный материал по дисциплине «Деловые коммуникации» включает 8 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Изучаемые на лекциях проблемы выделены в разделы. Краткий конспект лекций представляет собой основу подготовки к семинарским занятиям.</p>
Практические занятия	<p>С целью закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам, а также для решения конкретных практических заданий проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам.</p> <p>В структуру семинарских занятий включаются: вопросы для обсуждения; задания, которые будут выполняться на семинарском занятии; тесты; кейс-ситуации; вопросы для самостоятельного изучения.</p>
Кейс-ситуация	<p>Цель – практическое освоение теоретической информации, формирование умений. Часть кейс-ситуаций приведена в таблице «Паспорт оценочных средств». Студентам предлагается конкретная ситуация, для решения которой им необходима подготовка, использование различных источников; необходимо обоснование принятого решения. Затем проходит обсуждение данных ситуаций с целью выявления ошибочных суждений и формирование рекомендаций для наиболее эффективного решения.</p>
Эссе	<p>Цель – формирование и представление собственного мнения по проблеме. Эссе представляет собой самостоятельную творческую работу (сочинение) небольшого объема в свободной форме, отражающую мнение автора по определенной теме. Оценивается самостоятельность студента при написании эссе, а также эрудиция, знание практики, использование периодики и интернет-ресурсов, ссылки на</p>

	которые обязательны.
Подготовка к зачету	Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Использование электронных ресурсов для подготовки к занятиям и зачету, для написания эссе и решения кейс-заданий (см. пп. 7 и 8);
2. Консультирование и проверка работ посредством электронной почты.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, целесообразно использовать мультимедийное оборудование для демонстрации схем, видеоматериалов и пр.

Для проведения лекционных занятий используется поточная аудитория на 75 мест, для проведения практических занятий – аудитории на 25 мест.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся могут быть использованы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов по возможности используются ФОС с укрупненным шрифтом, либо аудиофайлы. На экзамен приглашается сопровождающий,

который оказывает техническую помощь студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла, в печатной форме на языке Брайля;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

в печатной форме, в форме электронного документа;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

12.2. Темы для самостоятельного изучения:

1. Значение деловых коммуникаций для осуществления деятельности компании.
2. Внутренний и внешний PR: особенности и отличия.
3. Основные аспекты маркетинга взаимоотношений.
4. Применение элементов маркетинга персонала для формирования лояльности работников предприятия.
5. Организация взаимоотношений с клиентами, поставщиками и партнерами.
6. Значение делового общения и формы его осуществления
7. Этапы проведения деловой беседы.
8. Условия эффективности проведения деловой беседы.
9. Виды совещаний и собраний.
10. Приемы и условия эффективности проведения совещаний и собраний
11. Этапы публичного выступления.
12. Подготовка к произнесению речи.
13. Приемы удержания внимания во время публичного выступления.
14. Подготовка переговоров: составление программы подготовки.
15. Приемы, облегчающие подготовку переговоров.
16. Техника проведения переговоров.
17. Этапы переговоров.
18. Тактические приемы проведения переговоров.
19. Проведение презентаций: приемы, этапы.

20. Особенности этикета различных деловых мероприятий.
21. Общепринятые нормы поведения, правила и порядок организации различных мероприятий.
22. Организация приемов, протокольные вопросы приемов
23. Этикет в деловом письме.
24. Виды деловых писем.
25. Приемы написания деловых писем.
26. План телефонного разговора.
27. Приемы преодоления барьеров в телефонных переговорах.

12.3. Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам:

Раздел 1.

1. Роль и место деловых коммуникаций в деятельности фирмы.
2. Значение деловых коммуникаций для общения внутри фирмы.
3. Основные аспекты внутрикорпоративных деловых коммуникаций.
4. Деловые коммуникации при построении взаимоотношений с бизнес-средой и обществом.
5. Виды и формы деловых коммуникаций.

Раздел 2.

1. Маркетинг взаимоотношений: основные принципы и особенности.
2. Применение элементов маркетинга взаимоотношений при организации деловых коммуникаций внутри коллектива.
3. Понятие лояльности сотрудников.
4. Тактические приемы формирования и повышения лояльности сотрудников.
5. Основные аспекты маркетинга персонала.
6. Внутренний PR как элемент комплекса маркетинга персонала.
7. Связи с общественностью. Особенности и отличия внутреннего и внешнего PR.
8. Объекты внешних деловых коммуникаций.
9. Основные аспекты управления взаимоотношений с поставщиками и клиентами.

Раздел 3.

1. Три этапа в общении
2. Механизмы познания в процессе общения
3. Примеры применения знаний психологических особенностей деловых партнеров в процессе проведения деловой беседы, деловых переговоров
4. Проведение совещаний и собраний в конкретных компаниях
5. Национальные особенности проведения коммуникационных мероприятий (бесед, совещаний, переговоров)
6. Современные тенденции в сфере публичных выступлений

7. Примеры проведения эффективных презентаций

12.4. Терминологический словарь (глоссарий)

В дисциплине «Деловые коммуникации» используются специальные термины, содержание которых не очевидно и требует пояснения. Для того чтобы студент мог качественно изучить материал курса, он должен точно понимать и использовать термины, иметь краткие сведения о персоналиях, имеющих отношение к изучаемой дисциплине. В качестве вспомогательного средства в данном случае имеется **глоссарий**. В глоссарии даны определения всех встречающихся в курсе терминов, относящихся к предмету. Термины располагаются в алфавитном порядке.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ФИРМЫ — оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования; "доброе имя" фирмы. Рассматривается как составляющая **НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ** в одном ряду с **АВТОРСКИМИ ПРАВАМИ, ТОРГОВОЙ МАРКОЙ, НОУ-ХАУ**. Обычно деловая репутация фирмы оценивается качественными показателями, но применимы и количественные показатели, например, в виде разности между прибылью, получаемой фирмой, и средним уровнем прибыли в отрасли, выпускающей аналогичную продукцию.

ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО - документ, применяемый для связи, передачи информации на расстояние между двумя корреспондентами, которыми могут быть и юридические, и физические лица

ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ — комплекс норм поведения, выработанный многолетней международной практикой делового общения.

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ - вопросы в деловом общении, необходимые для ускорения получения согласия или подтверждения договоренности.

ЗАРАЖЕНИЕ - один из способов воздействия деловых партнеров друг на друга основан на том, что человек бессознательно, невольно подвергается определенным психическим состояниям, находясь в какой-либо группе.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ – один из механизмов познания другого человека в процессе общения, рациональный отклик.

КОГНИТИВНОЕ общение - вид делового общения, целью которого является расширение информационных ресурсов партнера.

КОММУНИКАЦИЯ – один из этапов общения, этап обмена информацией между партнерами по общению.

МЕМОРИО – один из этапов подготовки к произнесению публичной речи, этап мысленного освоения написанного текста, запоминание, а также риторическое освоение – выделение мест, где необходимы паузы, невербальная поддержка, модуляция голоса и т.д.

ОПЕРАТИВНОЕ совещание-совещание для получения текущих сведений о состоянии дел.

ПЕРЕГОВОРЫ – действия или процессы обсуждения, консультирования или дискутирования с другими с целью достижения согласия по данному вопросу.

ПИСЬМО - ИЗВЕЩЕНИЕ - письмо, в котором что-либо сообщается или утверждается. Обычно письма-извещения являются ответом на запрос и начинаются со слов: «Сообщаем (Извещаем), Доводим до Вашего сведения, Ставим Вас в известность».

ПИСЬМО ИНФОРМАЦИОННОЕ - письмо, своевременно информирующее другое предприятие или заинтересованное лицо о свершившемся факте или о планируемом мероприятии

ПИСЬМО - НАПОМИНАНИЕ - письмо, в котором вторично содержится информация о каком-либо факте. Такое письмо приближается к телеграмме

ПИСЬМО - ПОДТВЕРЖДЕНИЕ - письмо, подтверждающее факт отправки документов, состоявшийся ранее разговор и т. д.

ПИСЬМО - ПРОСЬБА - письмо, выражающее просьбу о выполнении какого-либо действия, получении документации или материальных ценностей. Начинается со слов: Прошу (просим)...

ПИСЬМО - ПРИГЛАШЕНИЕ - такие письма адресуются конкретному лицу или нескольким лицам и служат основанием для их участия в планируемом мероприятии

ПОВЕСТКА - письменный документ, с которым заранее знакомят участников совещания, содержащий перечень обсуждаемых вопросов и др.

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ КОНТАКТ – один из видов контакта со слушателями, интеллектуальное взаимопонимание, когда возникает интерес к теме выступления со стороны слушателей.

ПОСЛЕПРОИЗВОЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ - при публичном выступлении внимание аудитории проявляется в нескольких видах; внимание, которое возникает как сознательное, волевое, но затем поддерживается без всяких усилий со стороны слушателей.

ПРИНЦИП ДОПОЛНЕНИЯ КАНАЛА ВОСПРИЯТИЯ – один из принципов построения убедительного текста презентации, построен на том, что аудитории предоставляется возможность не только услышать о предмете, но и увидеть, прикоснуться, ощутить вес предмета.

ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ -монологовая форма делового общения, основанная на эффективной самопрезентации.

РЕФЛЕКСИЯ – один из механизмов познания другого человека в процессе общения, способность сознания человека сосредотачиваться на самом себе, анализируя собственную позицию в данной ситуации общения.

СОТРУДНИЧЕСТВО - стратегия поведения при возникновении конфликта в деловом общении, когда конфликтующие стремятся принять решение, удовлетворяющее обе стороны.

ТРЕНИНГ - систематическая тренировка или совершенствование определенных навыков и поведения участников тренинга. Различают тренинг делового общения, тренинг продаж, перцептивный тренинг, поведенческий

тренинг, тренинг чувствительности, ролевой тренинг, видеотренинг и др.

УБЕЖДАЮЩАЯ речь - вид публичной речи, при произнесении которой используются наиболее сильные аргументы, которая должна обладать увлекательностью, а обсуждаемый вопрос должен непосредственно касаться слушателей.

ЭМПАТИЯ –один из механизмов познания другого человека в процессе общения, способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания, эмоциональный отклик на проблемы собеседника.

ЭФФЕКТ ВООБРАЖЕНИЯ - психологический способ воздействия на слушателей, при котором оратор стремится вызвать у слушателей предположения, догадки, мечты, фантазии.

Составитель (и): Лысенко Е.А., старший преподаватель кафедры Маркетинга