Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра педагогики и психологии

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОНачальник Учебно-методического управленияканд. биол. наук, доцент И.В. Осадченко\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«17» июня 2024 г. | УТВЕРЖДЕНОПредседатель УМКпроректор по учебной работеканд. пед. наук, доцент А.П. Морозов \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«17» июня 2024 г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

**Б1.В.04**

**Направление подготовки:**

38.03.02 «Менеджмент»

**ОПОП «Менеджмент организации»**

**Форма обучения**

очная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОДекан факультета физической культуры, канд. юрид. наук, доцентИ.С. Полянская \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «17» июня 2024 г.  |  | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 5 от «28» мая 2024 г.)Заведующий кафедрой, канд. пед. наук, доцент В.В. Буторин\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_28» мая 2024 г. |

**Малаховка 2024**

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.

**Составителирабочей программы:**

И.А. Климашин канд. пед. наук, доцент \_\_

В.А. Зирин, преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Рецензенты:**

В.В. Буторин, канд. пед. наук, доцент

К.С. Дунаев, д-р пед. наук, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:**

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗУН** | Формируемые компетенции |
| **Знания:**Основных видовделовых коммуникаций, их функций, потенциальных преград и помех в деловом общении. Специфику публичных коммуникаций. Основ деловой этики, этикета и культуры делового общения.**Умения:** Применять на практике знания об основных формах и каналах деловых коммуникаций. Реализовывать принципы эффективного делового общения. Организовывать деловую беседу, совещания и переговоры. **Навыки** и/или опыт деятельности:Подготовки публичных выступлений, совещаний, деловых переговоров. Осуществление делового общения. | **УК-4** |

**2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Деловые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается в 3 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа. Промежуточная аттестация - экзамен.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | **Всего**  | **Семестр** |
| **1** |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися** | **50** | **50** |
| В том числе: |  |  |
| Лекции | 16 | 16 |
| Семинары  | 32 | 32 |
| Консультация | 2 | 2 |
| **Самостоятельная работа**  | **76** | **76** |
| Промежуточная аттестация  | **экзамен** | **+** |
| Подготовка к экзамену  | **18** | **18** |
| **Общая трудоемкость:** часы/зачетные единицы | **144** | **144** |
| **4** | **4** |

**4. Содержание дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела  |
| 1. | Основные характеристики деловых коммуникаций | Основные понятия деловых коммуникаций, делового общения. Функции и виды деловой коммуникации. Коммуникационный процесс. |
| 2. | Формы деловой коммуникации | Деловая беседа. Деловое совещание. Деловые переговоры. Публичное выступление. Основные формы деловой коммуникации. Функции деловой беседы. Основные принципы успешного ведения деловой беседы. Особенности публичной речи, как формы деловой коммуникации. Основные элементы делового выступления и его структура. Деловая презентация. Деловые письма: сущность, виды, особенности составления. |
| 3. | Этика и этикет деловых отношений | Сущность этики деловых отношений. Этические проблемы деловых отношений. Основные принципы этики деловых отношений. Этикет делового человека. Этика деловых отношений. Две основные позиции по отношению к этике в деловых ношениях. Основные требования к внешнему виду делового человека. |

**5. Разделы дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п |  Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | С | СРС |
| 1. | Основные характеристики деловой коммуникации | 6 | 10 | 20 | **36** |
| 2. | Формы деловой коммуникации | 6 | 12 | 36 | **54** |
| 3. | Этика и этикет деловых отношений | 4 | 10 | 20 | **34** |
| Всего: | **16** | **32** | **76** | **124** |
| Консультация | **2** |
| Подготовка к экзамену: | **18** |
| Итого: | **144** |

**6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимый для освоения дисциплины**

**6.1. Основная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **п/№** | **Наименование издания** | **Кол-во экземпляров** |
| библиотека |
|  | Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева, С. А. Ваторопин, А. С. Ваторопин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 171 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13964-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519784>(дата обращения: 08.04.2023). | 1 |
|  | Жернакова, М. Б.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531364>(дата обращения: 08.04.2023). | 1 |
|  | Дзялошинский, И. М.  Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3044-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497799> (дата обращения: 08.04.2023). | 1 |
|  | Коноваленко, М. Ю.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510845> (дата обращения: 08.04.2023). | 1 |
|  | Шарков, Ф. И.Деловые коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков, Л. В. Комарова. - Москва : КНОРУС, 2016. - 221 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 196-198. - ISBN 978-5-406-04168-0 : 883.00. | 50 |

**6.2 Дополнительная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **п/№** | **Наименование издания** | **Кол-во экземпляров** |
| библиотека |
|  | Спивак, В. А.  Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 460 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511179> (дата обращения: 08.04.2023). | 1 |
|  | Колышкина, Т. Б.  Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14216-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513409> (дата обращения: 08.04.2023). | 1 |
|  | *Таратухина, Ю. В.* Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511159> (дата обращения: 29.06.2023). | 1 |
|  | *Митрошенков, О. А.* Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516820> (дата обращения: 29.06.2023). | 1 |
|  | *Алексина, Т. А.* Деловая этика : учебник для вузов / Т. А. Алексина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06659-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511123> (дата обращения: 29.06.2023). | 1 |

**7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет». Информационно-справочные и поисковые системы, профессиональные базы данных:**

1. Антиплагиат: российская система обнаружения текстовых заимствований <https://antiplagiat.ru/>
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
3. Министерство спорта Российской Федерации <http://www.minsport.gov.ru/>
4. Московская государственная академия физической культуры <https://mgafk.ru/>
5. Образовательная платформа МГАФК (SAKAI) <https://edu.mgafk.ru/portal>
6. Сервис организации видеоконференцсвязи, вебинаров, онлайн-конференций, интерактивные доски МГАФК<https://vks.mgafk.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
9. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК)<http://lib.mgafk.ru>
10. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
11. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
12. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
13. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>
14. Энциклопедия психодиагностики <http://psylab.info>
15. Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского <http://www.gnpbu.ru/>

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

**8.1.** Для обеспечения традиционных и активных форм проведения занятий по дисциплине требуются мультимедийные аудитории и техническое обеспечение: видеопроектор и ноутбук.

**8.2. Программное обеспечение.**

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL LibreOffice или одна из лицензионных версий MicrosoftOffice.

Для контроля знаний обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении» разработанной ЗАО «РАМЭК-ВС».

**8.3 Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья** осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии. Созданы следующие специальные условия:

*8.3.1. дляинвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:*

*-* обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);

**-** портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;

**-** принтер Брайля;

**-** портативное устройство для чтения и увеличения.

*8.3.2. дляинвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:*

*-* акустическая системаFrontRowtoGo в комплекте (системы свободного звукового поля);

*-* «ElBrailleW14J G2;

**-** FM- приёмник ARC с индукционной петлей;

- FM-передатчик AMIGO T31;

- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

*8.3.3. дляинвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:*

*-* автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

*Приложение к Рабочей программе дисциплины*

*«Деловые коммуникации»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

 «Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра педагогики и психологии

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

протокол № 5/24 от «17» июня 2024 г.

Председатель УМК,

 проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.П. Морозов

«17» июня 2024 г.

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

**Направление подготовки:**

38.03.02 «Менеджмент»

**ОПОП «Менеджмент организации»**

**Форма обучения**

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 5 от «28» мая 2024 г.)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/ В.В. Буторин

«28» мая 2024 г.

Малаховка, 2024 год

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формируемые компетенции | Трудовые функции | ЗУНы | Индикаторы достижения |
| **УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | Не предусмотрены | **Знания:**Основных видовделовых коммуникаций, их функций, потенциальных преград и помех в деловом общении. Специфику публичных коммуникаций. Основ деловой этики, этикета и культуры делового общения.**Умения:** Применять на практике знания об основных формах и каналах деловых коммуникаций. Реализовывать принципы эффективного делового общения. Организовывать деловую беседу, совещания и переговоры. **Навыки** и/или опыт деятельности:Подготовки публичных выступлений, совещаний, деловых переговоров. Осуществление делового общения. | Знает возможности воздействия на партнёра в процессе деловой коммуникации: виды и назначение деловых коммуникаций; формы и стили делового общения, организационные и этические аспекты деловых коммуникаций (**вопросы к промежуточной аттестации, реферат, конспектирование, устный опрос, коллоквиум, дискуссия)**Формулирует цели коммуникации; определяет вербальные и невербальные ресурсы в процессе воздействия на собеседника, анализирует среду, в которой происходит общение; использует различны технологии коммуникативного воздействия; определяет потенциально конфликтогенные ситуации в процессе деловых коммуникаций; применяет технологии защиты от манипулятивного воздействия**(доклад-презентация, ситуационные задачи, практическое задание)**Готовит и проводит деловую беседу, совещание и переговоры; определяет эффективную стратегию поведения в конфликтной ситуации**(практическое задание)** |

Составитель Шугуров А. А./\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**1. Типовые контрольные задания:**

***1.1. Перечень вопросов для промежуточной аттестации***

1. Понятие делового общения. Формы делового общения, функции, отличия от других видов общения.
2. Структура делового общения.
3. Социальная перцепция в деловом общении.
4. Кинетические средства общения в деловом общении (мимика, жесты, пантомимика).
5. Понятие барьеров общения. Основные виды барьеров.
6. Позиционирование в деловом общении.
7. Основные способы психологического воздействия в деловом общении.
8. Виды убеждающего воздействия.
9. Способы манипуляций в деловом общении.
10. Коммуникативное умение говорить.
11. Психотехника активного и пассивного слушания.
12. Виды вопросов.
13. Рефлексия в деловом общении.
14. Понятие малой группы. Основные психологические характеристики малой группы.
15. Понятие групповой динамики. Основные этапы развития группы.
16. Групповое давление и феномен конформизма.
17. Понятие лидерства. Типы лидерства. Отличие лидерства от руководства.
18. Стили руководства группой.
19. Понятие коллектива и корпорации.
20. Социальные роли и социальные экспетации (ожидания).
21. Основные психологические роли индивидов в группе.
22. Этапы деловой беседы.
23. Приемы эффективного установления контакта в деловой беседе.
24. Тактика постановки вопросов в деловой беседе.
25. Обработка возражений в деловой беседе.
26. Семантические расхождения и обратная связь в деловой беседе.
27. Самоанализ деловой беседы.
28. Основные особенности телефонного общения и требования к деловому телефонному разговору.
29. Приемы эффективной подготовки к выступлению.
30. Содержательная подготовка к переговорам.

При подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине студент должен изучить вопросы к экзамену, представленные в фонде оценочных средств, опираясь на содержание основной и дополнительной литературы, предусмотренной программой дисциплины. На экзамене студент отвечает на два вопроса, содержащиеся в экзаменационном билете. На подготовку ответов на вопросы студенту отводится 15-20 минут. В случаях затруднения при ответе на вопрос или неполном ответе студента, преподаватель может задать наводящие или дополнительные вопросы в рамках изучаемой дисциплины. В случае неудовлетворительного ответа студента на заданные вопросы, преподаватель имеет право отправить студента на повторную сдачу экзамена

**Критерии оценки:**

1. Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит: глубокое знание программного материала; знание понятийного и терминологического аппарата всего курса; знание содержания основной и дополнительной литературы по курсу; связь теории с практикой;

Оценка «отлично» не ставится в случаях наличия: пропусков аудиторных занятий, за исключением «отработанных» тем; отсутствия подготовки к работе и активности на семинарских занятиях; невыполненных заданий по самостоятельной работе, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.

2. Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого свидетельствует: о полном знании материала по программе; о знании содержания основной литературы; знании понятийного и терминологического аппарата курса; а также содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «хорошо» не ставится в случаях пропусков аудиторных занятий, за исключением «отработанных» тем; отсутствия подготовки к работе и активности на семинарских занятиях, отсутствия невыполненных заданий по самостоятельной работе.

3. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого содержит: поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием понятийного аппарата и основной терминологии курса;

Оценка «удовлетворительно» не ставится в случаях пропусков аудиторных занятий, за исключением «отработанных» тем и несистематической работы студента на семинарском занятии (отсутствие подготовки, низкая активность), отсутствия невыполненных заданий по самостоятельной работе.

4. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, имеющему: существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, не владеющему понятийным аппаратом и основной терминологией курса; имеющему систематические пропуски аудиторных занятий без «отработанных» тем, невыполненные задания для самостоятельной работы студента.

**1.2 Вопросы для устного опроса**

**Раздел 1. Основные характеристики деловой коммуникации.**

1. Дайте определение понятию «Коммуникация».
2. Назовите условия необходимые для осуществления коммуникации.
3. Какие элементы включает процесс коммуникации?
4. Каковы три взаимосвязанных стороны коммуникации?
5. Назовите основные уровни, на которых осуществляется коммуникации.
6. Какие функции выполняют коммуникации, в чем сущность этих функций?
7. Перечислите основные аспекты коммуникации.
8. Каковы две основные направленности коммуникации?
9. Что представляет собой коммуникация в бизнесе?
10. Реализацию каких условий предполагают коммуникации в бизнесе?
11. Каковы формальные ограничения коммуникаций в бизнесе?
12. Дайте определение деловому общению.
13. Какова специфика делового общения?
14. Назовите особенности делового общения.
15. Перечислите основные этапы делового общения.
16. Что входит в структуру делового общения?
17. Какие типы коммуникаций в бизнесе Вы знаете, в чем их сущность?
18. Назовите основные типы информационного воздействия
19. Каковы принципы эффективных коммуникаций в бизнесе?
20. В чем заключено значение коммуникаций для менеджмента?
21. Каково значение коммуникаций для менеджера?
22. Каково значение коммуникаций для подчиненных?
23. Что представляет собой управленческое общение? Какие формы управленческого общения вы знаете?
24. Дайте определение коммуникативному подходу в управлении.
25. Что такое коммуникативная компетентность?
26. Какие стили коммуникаций Вы знаете?
27. Назовите типы руководителей в системе коммуникаций.
28. Перечислите основные принципы управления коммуникациями.

**Раздел 2. Формы деловой коммуникации**

1. К тактическим приемам ведения переговоров, демонстрирующих отношение к оппоненту как к партнеру, относят
2. К тактическим приемам ведения переговоров, демонстрирующих отношение к оппоненту как к противнику, относят
3. Какие методы повышают эффективность общения
4. Деловое общение, как вид общения
5. К приемам формирования аттракции относят
6. Назовите типы совещания
7. Вы ведете переговоры. Партнер опоздал на встречу на 8 минут. Ваша реакция
8. При телефонном звонке следует
9. Особенности публичной речи, как формы деловой коммуникации
10. Деловые письма: сущность, виды, особенности составления.

**Раздел 3. Этика и этикет деловых отношений**

1. Как можно использовать знание гендерных особенностей коммуникативного поведения в деловом общении?
2. Какие значения имеет термин «критика»?
3. Считаете ли вы критику эффективным средством делового взаимодействия?
4. Какие виды деструктивной критики вы знаете?
5. Вспомните характеристики позитивной критики.
6. Какова цель щадящей критики?
7. При каких формах деловой коммуникации уместна критика?
8. При каких формах деловой коммуникации критика неуместна? Почему?
9. Прежде чем выступать с критикой, что необходимо сделать?
10. Каковы психологические издержки критики?
11. Как вести себя, если критикуют вас?
12. Что относится к технике нейтрализации замечаний?
13. Какие приемы используются для снижения негативного воздействия замечаний?
14. Как вы понимаете позитивные установки на восприятие критики?
15. Должна ли меняться тактика реагирования на замечания в зависимости от того, объективны они или субъективны?
16. Что представляет собой комплимент?
17. Нужно ли говорить комплименты при деловом взаимодействии?
18. Зачем нужно делать комплименты?
19. Почему замеченные «не слишком заметные детали» вызывают больше положительных эмоций?
20. Как персонифицировать комплимент?
21. Как целесообразно вести себя в ответ на комплимент?
22. Приведите примеры различных типов конфликта и определите причины их возникновения.
23. Как вы понимаете поговорку «Худой мир лучше доброй ссоры»?
24. Что такое конфликгогены?
25. При какой стратегии поведения развиваются способности слушания, приобретаются навыки аргументации, вырабатывается умение сдерживать свои эмоции, появляется опыт совместной работы?
26. Чего нельзя допускать в условиях конфликта?

**Критерии оценки:**

 - **оценка «зачтено»** выставляется если студент правильно и развернуто ответил на поставленные вопросы; построил ответ логично, последовательно, привел примеры, показал владение терминологическим аппаратом; сумел объяснять сущность, явлений, процессов, событий, проявил свободное владение монологической речью, при это допуская стилистические неточности. Допускается наличие одной-двух неточностей при употреблении терминологического аппарата;

 - **оценка«не зачтено»** если студент не ответил на вопрос или при ответе обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, незнание основных вопросов теории, не умеет давать аргументированные ответы, слабо владеет монологической речью. В ответе отсутствует логичность и последовательность. Допускаются серьезные ошибки при употреблении терминологического аппарата.

**1.3 Темы для конспектирования**

**Раздел 1. Основные характеристики деловой коммуникации.**

1. Содержание и структура коммуникативного процесса// Никитина А. С. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева, С. А. Ваторопин, А. С. Ваторопин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.

2. Коммуникативное поведение индивидов: трансактный анализ// Никитина А. С. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева, С. А. Ваторопин, А. С. Ваторопин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.

3. Уровни и виды коммуникации // Жернакова, М. Б.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

**Раздел 2.Формы деловой коммуникации**

1. Документ, как основная форма письменной коммуникации в процессе управления // Жернакова, М. Б.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

2. Деловые беседы и их виды // Жернакова, М. Б.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

3. Деловые переговоры и их роль в управлении органиизацией // Жернакова, М. Б.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

4. Особенности публичной коммуникации // Жернакова, М. Б.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. 4. Память // Маклаков А. Г. Общая психология : учебник. - СПб. : Питер, 2005.

5. Деловые коммуникации в цифровой среде // Жернакова, М. Б.  Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. 4. Память // Маклаков А. Г. Общая психология : учебник. - СПб. : Питер, 2005.

**Раздел 3. Этика и этикет деловых отношений**

1. Моральная и культурная обусловленность общения // Чернышова, Л. И.  Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

2. Моральное регулирование в деловом общении // Чернышова, Л. И.  Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

3. Культура и этика речевого общения в деловой сфере // Чернышова, Л. И.  Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

4. Этические аспекты деловых бесед, еловых совещаний, переговоров и публичной речи, как форм деловой коммуникации // Чернышова, Л. И.  Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

5. Деловой этикет: сущность, принципы и функции // Чернышова, Л. И.  Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

6. Правила делового этикета // Чернышова, Л. И.  Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

7. Коммуникативные стратегии, как единство целей, средств и технологий// Дзялошинский, И. М.  Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

8. Умение задавать вопросы и слушать, как ресурс деловой коммуникации // Дзялошинский, И. М.  Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

9. Логико-диалогические технологии // Дзялошинский, И. М.  Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

10. Обеспечение взаимопонимания участников коммуникации // Дзялошинский, И. М.  Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется, если представлен конспект, написанный студентом собственноручно, представляющий собой краткое связное изложение содержания источника или его части, без подробностей и второстепенных деталей.

- оценка «не зачтено» выставляется, если: студент проигнорировал данный вид работы; предоставил конспект написанный третьим лицом или в машинописном виде; представленный конспект не отражает сути изучаемого источника, является слишком кратким или излишне подробным.

**1.4 Вопросы для коллоквиума**

**Раздел 1. Основные характеристики деловой коммуникации.**

1. Что представляет собой коммуникативный процесс? Каково его назначение?

2. Назовите структурные компоненты коммуникативного процесса. Охарактеризуйте каждый из них.

3. Перечислите все известные Вам каналы, которые могут использоваться в коммуникации

4. Какие существуют модели коммуникации? В чем их суть?

5. В чем различие трансакционной интерактивной коммуникативных моделей?

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» ставится студенту, если он твердо знает учебный материал, владеет понятиями и терминологией, при изложении ответа на вопрос коллоквиума не допускает существенных ошибок, имеет выполненные задания для самостоятельной работы студента.

- оценка «не зачтено» ставится студенту, если он: не знает значительной части учебного материала, не владеет основной терминологией и понятиями, при ответе на вопрос допускает существенные ошибки, не может ответить на уточняющие вопросы, имеет невыполненные задания для самостоятельной работы студента.

**1.5 Темы для докладов-презентаций**

**Раздел 2.Формы деловой коммуникации**

 1. Деловая переписка

 2. Публичное выступление

 3. Деловое совещание

4. Деловые переговоры

5. Деловой разговор по телефону

6. Вербальная коммуникация

7. Невербальная коммуникация

**Раздел 3. Этика и этикет деловых отношений**

1. Критика в деловой коммуникации

2. Доказательство и аргументация в деловом взаимодействии

3. Этика и культура публичного выступления

Требования к подготовке и изложению доклада-презентации:

1. Количество слайдов в презентации должно соответствовать содержанию и продолжительности выступления; должны иметься титульный слайд и слайд с выводами, слайд со ссылками на использованные при подготовке доклада литературные источники, иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст должен легко читаться;

2. Оформление слайдов должно соответствовать теме, не препятствовать восприятию содержания, для всех слайдов презентации должен использоваться один и тот же шаблон оформления

3. Презентация должна содержать наиболее полную, понятную информацию по теме работы, в ней отсутствуют стилистические, орфографические и пунктуационные ошибки.

4. Выступающий должен свободно владеть содержанием, ясно и грамотно излагать материал, отвечать на вопросы и замечания аудитории.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется, если представленный доклад-презентация соответствуют предъявленным требованиям к его оформлению и изложению

- оценка «не зачтено» выставляется, если: студент проигнорировал данный вид работы; представленный доклад-презентация не отвечает предъявленным требованиям к его оформлению или изложению.

**1.6 Ситуационные задачи**

**Раздел 1. Основные характеристики деловой коммуникации.**

Проанализируйте представленную ситуацию и дайте разные варианты ответа.

Представьте себе, что в ответ на Ваше предложение по цене Ваш партнер заявляет следующее: «Ваша цена очень высока. Мы вели переговоры с другой фирмой, они просят меньшую сумму и, кроме того, предложили меньшие сроки». Как Вы ответите на эти возражения?

Способ оттягивания. Воздерживайтесь слишком рано говорить о цене. Сначала объясните, в чем заключается польза продукта, и только потом называйте цену. Не торопитесь сразу соглашаться с требованиями клиента, это делает Ваше предложение малоценным.

Способ «сэндвича». «Поместите» цену между двумя «слоями», отражающими пользу для партнера. «Продавайте» свое коммерческое предложение, припася на «десерт» особенно привлекательный аргумент, подтверждающий необходимость принятия предложения и его выгоду для клиента.

Способ сравнения. Соотнесите цену с пользой продукта, со сроком его эксплуатации, с иными расходами клиента: «Хотя новая вывеска стоит на Х рублей больше, чем другая, зато она служит в два раза дольше, значит, вы дополнительно еще три года будете испытывать удовольствие, используя ее в работе».

Способ деления. «Расшифруйте» цену. Разложите ее на более мелкие составляющие.

Способ подведения итогов. В правой колонке таблицы запишите все недостатки, которые перечислил клиент. Затем вместе с ним еще раз проанализируйте все достоинства и преимущества вашего предложения и перечислите их в левой колонке таблицы. После этого спросите его, неужели он хочет из-за единичных недостатков отказаться от такого количества преимуществ.

Аргументы, указывающие на недостатки. В таблице укажите цену, которая устраивала клиента. Затем объясните ему, наличие каких недостатков или отсутствие каких преимуществ связано с более низкой ценой. При этом называйте исключаемое преимущество, зачеркивайте его в таблице красным маркером и комментируйте, что означает отсутствие данного преимущества.

Согласительный способ. Воздерживайтесь от скидок, предлагайте иные бесплатные услуги.

Уступка за уступку. Идите на уступки только в том случае, если объем заказа большой и, если за этим заказом поступят другие, не меньшие.

Способ продажи отличий. Не продавайте цены! Продавайте те качества, продукты, достижения, сильные стороны, которые отличают Вашу фирму от других, например:

* интенсивность установочных и монтажных работ;
* богатый опыт;
* отзывы и рекомендации довольных сотрудничеством с Вами партнеров;
* высококачественные консультации и классные специалисты;
* систематическое обслуживание;
* близость к клиенту с точки зрения местонахождения;
* отраслевые ноу-хау и т.д.

**Раздел 2. Формы деловой коммуникации**

Вам представлены мини-ситуации. Установите обратную связь, проверьте точность восприятия информации или узнайте дополнительную информацию с помощью вопросов.

Один из партнеров употребил какое-то незнакомое выражение или термин.

Говорящий уклоняется от темы и не сообщает той информации, которую Вы от него ждете. Партнер только что произнес нечто, не очень-то согласующееся с его предыдущимиутверждениями. Вы хотите это уточнить.

Вам хотелось бы узнать мнение партнера о том, что Вами было высказано Невербальное поведение партнера подсказывает вам, что он обеспокоен какими-то

Вашими словами. Вы хотите рассеять его сомнения, подозрения.

Было высказано несколько положений, и Вы хотите привлечь к ним внимание.

Партнер не согласился с частью из сказанного Вами, и Вы хотите уточнить причину этого неприятия.

Партнер сделал общее утверждение относительно обсуждаемого вопроса, и Вы хотите поговорить об этом более конкретно.

Вы сказали о некоторых преимуществах обсуждаемой идеи и хотите установить обратную связь с партнером.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» ставится студенту, если он правильно решает ситуационную задачу применяя изученный материал, владеет понятиями и терминологией изучаемой дисциплины.

- оценка «не зачтено» ставится студенту, если он: не может правильно решить ситуационную задачу, не владеет основной терминологией и понятиями изучаемой дисциплины, не может ответить на уточняющие вопросы или проигнорировал данный вид работ.

**1.7 Практические задания**

**Раздел 2.Формы деловой коммуникации**

Задание 1. Задание выполняется в парах.

Проведите переговоры между автовладельцем, что припаркованную машину разбил грузовик, и представителем страховой компании. Первый предполагает получить 400 000—420 000 руб., второй выплатить — 330 000 руб.

Проанализируйте вариант, приведенный Р. Фишером и У. Юри:

«Припаркованная машина Тома Грифита была полностью разбита грузовиком для сбора мусора. Автомобиль был застрахован, но точную сумму, которую Том должен был получить по страховке, предстояло еще обсудить с представителем страховой компании. Представитель компании и начал переговоры с Томом.

— Мы изучили ваш случай и решили, что он соответствует условиям нашего договора. Это означает, что вам причитается 3300 долларов.

— Понимаю. А как вы получили эту цифру?

— Мы решили, что машина этого стоит.

— Какой критерий вы использовали для определения суммы? Нс знаете, где я могу купить подобную машину за эти деньги? Подержанная машина наподобие моей стоит 3850 долларов. Плюс торговые услуги, акцизный налог — получится около четырех тысяч.

— Это слишком много!

— Я не называю сумму, я просто хочу справедливой компенсации, т.е. достаточной, чтобы купить другую машину.

— Хорошо. Предлагаю 3500 долларов. Это самое большое, на что я могу пойти.

— Может быть, это справедливо, я не знаю. Но если вы нс можете объективно определить, почему именно эта сумма мне причитается, не лучше ли мне обратиться в суд? Давайте встретимся в другой раз и заново все обсудим.

На следующей встрече представитель компании заявил:

— Г-н Грифит, у меня сегодняшняя газета с рекламой “Фиесты-78” за 3400 долларов.

— А сколько она прошла?

— 49 тысяч миль, а что?

— У моей был пробег 25 тысяч. Насколько это увеличивает цену согласно вашей бухгалтерии?

— Дайте подумать... 150 долларов.

— Итак, 3400 плюс 150, получаем 3550 долларов. А говорится в рекламе что-нибудь о радио?

— Ничего.

— Сколько это добавляет к вашим расчетам?

— 125 долларов.

— А за кондиционер?..

В результате Том вышел из конторы с чеком 4012 долларов». [[1]](https://studme.org/105983/menedzhment/voprosy_zadaniya_samokontrolya%22%20%5Cl%20%22gads_btm)

Задание 2. Прочитайте тексты и оцените выбор стратегии и тактики переговоров. Помните: для того чтобы в той или иной ситуации выбрать уместный вариант, руководителю предлагается ответить на два вопроса: насколько важен для него исход переговоров и какую роль играют взаимоотношения с партнером?

А. Подмосковной компании «Здоровье» (выпускает лекарственные препараты на основе трав) долго не удавалось подступиться к крупному национальному фармацевтическому дистрибьютору. Оптовик, казалось, был не расположен к сотрудничеству: требовал за свои услуги грабительскую скидку. Но руководство «Здоровья» было уверено — его недооценивают. Поэтому попыталось устранить недоразумение на переговорах. «Мы провели сравнительное шоу, — рассказывает вице-президент “Здоровья” Анар Гуссейнов. — Рассыпали на столе содержимое наших и чужих упаковок из ближайшей аптеки. Показали превосходство качества своего товара. Подробно рассказали о себе, делая акценты на вещах, в которых партнер должен быть заинтересован, скажем, оперативность доставки». Сработало. Сейчас через дистрибьютора (его имя в компании просили не называть) «Здоровье» продает свыше 20% продукции. Причем эта компания была далеко не единственным претендентом на контракт дистрибьютора. К нему стояла целая очередь производителей. «Что отличало нас? Наверное, желание стать долгосрочными партнерами. Обоюдный интерес был нашей ключевой позицией в переговорах», — объясняет господин Гуссейнов.

Б. Руководство издательского дома «Собака» (Санкт-Петербург) успешно провело переговоры с лондонским журналом *Time Out* (популярное на Западе издание формата *city-guide).* На домашнем рынке глянцевых журналов у «Собаки» традиционно сильные позиции. Хорошие перспективы имел и последний ее проект — путеводитель досуга и развлечений «Календарь». Но с 2003 г. у издателя возникла проблема: в Петербург пришел московский журнал «Афиша». Нейтрализовать активность такого конкурента можно было только силами тяжелой артиллерии.

Президент ИД «Собака» Леонид Кукушкин: «Мы решили получить в союзники *Time Out.* Удачно, что в тот момент он тоже активно искал себе партнера в России. И даже вел на эту тему переговоры с двумя московскими издателями». У британцев давний интерес к нашему рынку. В свое время *Time Out* пытался проникнуть сюда с помощью «Афиши Индастриз», но безуспешно.

Леониду Кукушкину предстояли не первые переговоры с иностранцами. Но до сих пор общаться доводилось с американцами (например, из корпорации *Metro-Media).* В *Time Out* все было иначе. Здесь никто не пытался блефовать и юлить. Переговоры проходили в лучших английских традициях: достойно, дипломатично, по- джентльменски. В то же время многое в консервативной позиции *Time Out* вызывало недоумение. «Очень странным был способ, которым они продавали франшизу. Я о таком и не слышал», — вспоминает господин Кукушкин. Так, после презентации, прежде чем начать переговоры, топ-менеджмент *Time Out* попросил предоставить ему подробный бизнес-план проекта. До этого покупатель не мог узнать даже стоимости франшизы. Было много экзотики в механизме самой сделки. Пришлось передавать подписанный договор вместе с предоплатой за роялти, еще не имея на руках контракта с подписью другой стороны — его можно было получить только по факту расчетов с партнером. Кстати, за англичанами был выбор юрисдикции, в которой заключался контракт. И это еще одна важная уступка российских переговорщиков, для которых прецедентное право являлось не самой удобной формой.

Девятимесячные переговоры потребовали от Леонида Кукушкина и его команды большого терпения. Но их результат все оправдал. «Был достигнут компромисс по финансовым условиям, — говорит президент “Собаки”. — Более того, если изначально разговор шел о рынках Москвы и Питера, то на выходе мы получили франшизу на СНГ и Прибалтику. Англичане — сложные переговорщики, но когда идешь им навстречу, они это ценят и сами поступают также».

В. Акции «Вымпелкома» появились на Нью-Йоркской фондовой бирже по 20,5 долл. Первоначальные запросы эмитента были примерно 22 долл, за акцию. Разница в полтора доллара — не что иное, как плата за любовь инвесторов, определенная в ходе напряженных переговоров.

Валерий Гольдин, вице-президент «Вымпелкома» по связям с инвесторами: «Помню, было уже совсем поздно. Накануне торгов мы обсуждали, по какой цене размещать бумаги. Было противостояние нашей команды во главе с Зиминым и менеджеров компаний-андер- райтеров (*Donaldson*, *Lufkin & Jenrette, Inc.* и “Ренессанс Капитал”). Иногда эмоции выходили из-под контроля, но в целом все было конструктивно». Эмитент, естественно, хотел повысить цену — это увеличивало сумму, которую он мог привлечь в ходе *IP О.* Свой процент от объема размещения получали и андеррайтеры. Но интерес инвестбанков сложнее: подыгрывая эмитенту, одновременно сделать все возможное, чтобы их постоянные клиенты — институциональные инвесторы — могли купить акции но выгодной им цене.

У «Вымпелкома» были основания настаивать на более дорогой позиции. Компания с успехом провела *road show,* а объем заявок от инвесторов на покупку ее акций в 10—11 раз превышал объем предложения. На момент закрытия торгов на *NYSE* в первый день цена акций компании была зафиксирована на уровне 28 долл, за штуку. Таким образом, рост составил около 30%, что вдвое превысило обычную динамику стоимости бумаг для первого дня *IPO.*

«Конечно, настояв на своем, мы могли получить больше денег, — рассуждает господин Гольдин. — Но пошли на определенные уступки. Не стоит забывать: э го было первое российское *IPO.* Ситуацию в нашем бизнесе инвесторы представляли слабо, в чем-то они рисковали. Вообще было много неопределенности, много внешних факторов, о которых мы тогда не знали. В конечном итоге доводы андеррайтеров сводились к следующему: вам нужно сделать так, чтобы инвесторы на вас хорошо заработали. Тогда компанию полюбят и будут любить долго. Все так и случилось. Прошло восемь лет, а нас до сих пор любят. Цену нашего размещения, само собой, никто не помнит. Но во многом благодаря ей нам удаюсь завоевать правильную репутацию в инвестиционном сообществе».

Г. Для августа — сентября 1998 г. проблемы компьютерной компании *DPI* были типичными. Торговлю импортом временно парализовало, а иностранные поставщики нс могли получить деньги за отгруженный в Россию товар. Из-за кризиса западные компании прекращали поставки. Это ставило бизнес местных дистрибьюторов на грань выживания. Чтобы подобного не случилось с *DPI,* президент фирмы Евгений Бутман начал интенсивные переговоры с фирмой *Apple,* своим эксклюзивным поставщиком. В принципе, было три возможных сценария поведения. Компания могла «помолчать» до решения самых острых системных проблем. Другой вариант — приукрасить действительность, чтобы успокоить поставщика. Третья стратегия — транслировать ситуацию такой, какая есть.

«Я посчитал, что мы обязаны проинформировать поставщика, но расстраивать его подробностями нам ни к чему, — вспоминает господин Бутман. — Однако мой партнер Дэвид Краускопф убедил меня: .лучше, если *Apple* будет знать, что происходит на самом деле. В деталях и без купюр». Господин Краускопф посылал письма, в которых объяснял, что творится в России и почему сейчас компания не может платить. Ежедневно в течение трех месяцев *Apple* получала своего рода бюллетень о финансовом состоянии дистрибьютора. Позже по приглашению российской стороны в компанию приезжали специалисты поставщика. Они провели аудит, который только подтвердил содержание отчетов *DPI*. Итогом переговоров стало продолжение поставок техники. Спустя несколько месяцев задолженность DP/была закрыта. «После этого случая нам стали больше доверять. Теперь мы — эксклюзивные дистрибьюторы *Apple* не только в России, но еще и в некоторых зарубежных регионах», — констатирует Евгений Бутман.

Д. В конце 1996 г. небольшое московское рекламное агентство «Профис» выступило с любопытной идеей. Оно предложило провести в акватории Москвы-реки этап чемпионата мира по водно- моторному спорту в классе «Формула 1». Статус соревнований обещал привлечь внимание крупных спонсоров, рекламодателей, СМИ и городских властей (все они рассматривались как потенциальные источники финансирования). Устроитель громкого мероприятия мог рассчитывать на отличный пиар. К тому же это обеспечивало поддержку новому бизнес-направлению агентства — спортмаркетингу.

«Мы обратились к генеральному промоутеру “Формулы 1 на воде”, компании *Idea Marketing*, и предложили все организовать», — рассказывает Андрей Лошкарев, в то время возглавлявший агентство “Профис”. — Та проявила интерес к сотрудничеству, но выставила абсолютно неподъемные условия по контракту». Местным устроителям предлагалось взять на себя накладные расходы по доставке и размещению дюжины команд-участницс сотней человек персонала. Количество оборудования измерялось 50 фурами. И это вдобавок к основной функции агентства — организации площадки для проведения гонок и освещения события в СМИ.

На пару дней предстояло остановить судоходство на участке Москвы-реки в районе Фрунзенской набережной. Плюс аренда части Парка им. Горького и подвод коммуникаций. Все это было недешевым удовольствием. Смета насчитывала 50 позиций и превышала 0,5 млн долл. «Найти такие деньги на абсолютно нераскрученный проект было почти нереально, нс говоря уж о возможности их потом “отбить”», — вспоминает Андрей Лошкарев.

Первые попытки смягчить условия результата не дали. Тем не менее команда «Профиса» не спешила ставить на проекте крест. Генеральному промоутеру определенно нравилась идея московского этана — столица России, новый рынок для рекламодателей, новая площадка для спортивных телеканалов и т.д. Шанс подружиться с московским правительством как мотив тоже не сбрасывался со счетов. К тому времени водные «шумахсры» уже несколько лет подряд бороздили воды Финского залива — и все благодаря связям менеджмента чемпионата с администрацией Санкт-Петербурга.

Андрей Лошкарев: «Мы перевели диалог с генеральным промоутером в вялотекущий режим. Время от времени созванивались, говорили, что продолжаем искать деньги. Интересовались возможностью пересмотреть изначальные условия. И так продолжалось месяца три-четыре». Затем партнер господина Лошкарева, президент агентства Евгений Крошнев, отправился в Петербург, где по плану должен был состояться очередной этап чемпионата. Живой, а главное, своевременный контакт сделал свое дело: в Питере было объявлено о первом московском этапе. Еще через месяц с агентством подписали договор, но которому оно несло расходы только на подготовку площадки. «Мы выдержали свою позицию и были вознаграждены за терпение, — говорит господин Лошкарев. — Но потом я увлекся и чуть было не сорвал проект следующего года».

Уже во время подготовки события Андрей Лошкарев выбрал спорную стратегию переговоров с генеральным спонсором соревнований — компанией *Philip Morris.* График был напряженным, московский этап готовился в рекордные сроки: месяц вместо положенного года. Требовались моментальные решения. Но западный партнер подолгу согласовывал их с европейской штаб-квартирой, что тормозило процесс. В результате некоторые решения господин Лошкарев принимал самостоятельно. «Все осложнялось цейтнотом, а также некоторой путаницей в правах и обязанностях сторон — нас, *Idea Marketing* и *Philip Morris.* Условия работы, приближенные к боевым, где-то вынуждали быть жестким. Тем более, что менеджером я тогда был не очень опытным, но очень амбициозным и горячим».

Впрочем, конфликт не получил развития. В обеих командах была произведена рокировка. Господин Лошкарев, оставаясь главой агентства, в переговорах с *Philip Monis* заменил себя другим человеком. Так же в свою очередь поступил и генеральный спонсор, представив организатору новое контактное лицо. Следующий московский этап водной «Формулы 1» прошел как по маслу. Андрей Лошкарев: «Для меня эго стало уроком. Чрезмерная жесткость — недальновидная позиция в переговорах. Никогда на 100% не знаешь, что будет через год, три, пять... Лучше всегда исходить из того, что партнерство — это надолго и одним проектом дело не закончится».

Задание 3. Вы представитель фирмы по производству промышленных товаров. Вам поручено заключить сделку с другой фирмой на поставку сырья. Ваша задача — распределить в группе роли президента фирмы, юриста, финансиста, специалистов по снабжению и сбыту, и придумать весь сценарий проведения переговоров с противоположной стороной. Решите, какого рода мероприятия необходимы на первом этапе, что необходимо сделать в процессе проведения переговоров. Определите, кто будет играть основную роль, а кто второстепенную. Тщательно продумайте свою тактику, попробуйте спрогнозировать, какие тактические приемы будут использовать представители другой фирмы.

Задание 4. Убедите собеседника. Предварительно сформулируйте особенности коммуникативной ситуации, дайте характеристику адресату речи.

1. Вы молодой человек 16 лет. Убедите родителей отпустить вас отмечать Новый год с друзьями на даче. Родители боятся, что вы наделаете глупостей.

2. Вы сотрудник коммерческой фирмы по продаже строительных материалов. Убедите начальника отпустить вас в отпуск в период, когда продажи возрастают.

3. Вы девушка, закончившая школу. Убедите родителей, что вам нужно поступать нс в медицинский институт (чего хотят они), а в актерский (куда хотите вы).

4. Вам необходимо отправить в командировку несколько сотрудников. Груина сформировалась, но тут один из них отказывается ехать, предлагая заменить себя другим человеком. Попробуйте убедить его не отказываться от поездки.

Задание 5. Представьтесь, пожалуйста, потенциальному клиенту.

а) Вы сотрудник фирмы «Феникс», ответс твенный за консультирование редакторов издательств, выпускающих учебную и научную литературу.

б) Вы сотрудник фирмы «Крона», которая специализируется на программных продуктах для деревообрабатывающих станков. По специальности вы инженер по деревообработке. [1] [2] [3] [4] [5]

Задание 6. Оцените фразы с помощью следующих выводов: СО — собственное обесценивание; ОН — обесценивание партнера; НМС —негативные мыслительные стереотипы, под воздействием которыхвозникают неприятные чувства, и т.д.

1. Не хочу вас больше задерживать.

2. У меня как раз было немного времени.

3. «Я не помешал?»; «Не буду вам больше мешать».

4. Я тороплюсь, потому что после вас у меня назначена еще однаважная встреча.

5. Вы не уделите мне несколько минут?

6. Я должен вам сегодня...

7.Мне поручено вам сообщить...

8. Вам по-прежнему нездоровится?

9. Надеюсь, сегодня вы не будете гак торопиться, как в прошлый раз.

10. Вам должен был, собственно, позвонить руководитель нашего отдела, но ему некогда, он очень занят.

11. Я замещаю г-на X. У него сегодня важные дела, и он решил, что на ваши вопросы смогу ответить и я.

12. Я вам это докажу.

Задание 7. Оцените приведенные высказывания. Приведите позитивные формы.

1. Не забудь рассчитать свое время и приготовить материал к понедельнику!

2. Мы не сможем выполнить ваш заказ, пока вы не уточните детали.

3. Вы не указали условий поставки.

4. Вы не представили нам всей нужной информации.

Задание 8. Продумайте подходящее вступление к следующим ситуациям. Разыграйте сценарий деловой беседы.

1. Потенциальный клиент планирует начать работу над новым проектом. Вам стало об этом известно. Вы видите в такой ситуации реальные возможности для продажи своего продукта и посещаете этого клиента.

2. Руководство компании N начало реорганизацию отдела обслуживания. Вы продаете соответствующие компьютерные программы.

3. Сеть химчисток предлагает очень дорогие услуги, что сокращает количество клиентов. Руководство пытается найти пути снижения цен. Вы продаете технику для химчисток.

4. Вы продали определенную систему. Стоимость технического обслуживания кажется руководителю отдела снабжения фирмы- клиента слишком высокой. Вы посещаете руководителя информационного отдела, чтобы убедить его в выгоде заключения договора о комплексном обслуживании. [6]

Задание 9. Подготовьте и проведите совещание по материалам какой-либо рабочей ситуации. Распределите роли. Определите цели. Проанализируйте результаты.

Задание 10. Напишите письмо-просьбу по следующим условиям. Покупатель разговаривал с продавцом па недавно закончившейся выставке, покупатель просит продавца — компанию «Неоарт» — прислать каталог новой продукции на будущий год.

В письме отразите следующую информацию: название выставки; дату разговора.

При составлении письма укажите: соответствующий заголовок; формулу приветствия, уместную при обращении к уже известному вам человеку; речевую формулу, выражающую надежду на взаимовыгодное сотрудничество.

Задание 11. Деловым этикетом предусматривается обязательный ответ на предложение даже в том случае, когда вы не можете его принять. Подготовьте ответ, выражающий принципиальное согласие с условиями Предложения.

Задание 12. Подготовьте письмо, в котором сообщается о невозможности принятия Предложения.

Задание 13. Подготовьте письма с альтернативными предложениями в случаях, когда вы хотите изменить:

а) цену на товар;

б) условия платежа;

в) условия поставки.

**Критерии оценки**

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если содержание представленного практического задания соответствует предъявляемым требованиям к оформлению и содержанию предложенного задания;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если содержание представленного практического задания не соответствует предъявляемым требованиям к оформлению и содержанию предложенного задания.

**1.8Темы для рефератов**

*Реферат должен представлять собой теоретический обзор исследований по выбранной теме. По материалам реферата студент должен подготовить презентацию и выступить с ней на семинарском занятии.*

**Раздел 1. Основные характеристики деловой коммуникации.**

* + - 1. Коммуникациякакосноваделовыхотношений.
			2. Спецификаиосновныезадачиделовойкоммуникации.
			3. Коммуникативнаякультурасовременного специалиста.
			4. Соблюдениенормязыкаикультурыречивделовойкоммуникации.
			5. Коммуникативныемоделивзаимодействияделовыхпартнеров.
			6. Обратнаясвязьвделовойкоммуникации,условияееэффективности.
			7. Убеждениевпроцесседеловогообщения.
			8. Использованиеэффектоввосприятиявделовомобщении.
			9. Коммуникативныебарьерывделовойкоммуникациииих преодоление.
			10. Стратегииустныхделовыхвзаимодействий.
			11. Коммуникативныенавыки,используемыевделовойбеседе.
			12. Деловыепереговоры,их подготовкаипроведение.
			13. Коммуникативныеэффектыораторскойречивпроцессепубличноговыступления.
			14. Управлениенеформальнымикоммуникациямиворганизации.
			15. Языковоесвоеобразиеделовойпереписки.
			16. Этикаипсихологияречевойделовойкоммуникации.
			17. Взаимноедовериекакосноваделовойэтики.
			18. Основныепринципыписьменныхкоммуникаций.
			19. Языковоесвоеобразиеделовойпереписки.
			20. Стратегииписьменныхделовыхкоммуникаций.

**Критерии оценки:**

**Общие требования к письменным работам:** к проверке не принимается работа не оформленная в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления работ (ГОСТ 2003) не имеющая чёткой структуры (титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, литература); содержащая менее 30% собственного текста и более 10% заимствования из одного источника (интернет-ресурсы). Оценка работы будет снижена на балл за нарушение сроков предоставления работы на проверку (к защите), сроки установлены преподавателем дисциплины индивидуально для каждой работы.

«отлично» - работа соответствует общим требованиям, содержание соответствует заявленной в названии тематике; в тексте отсутствуют логические нарушения в изложении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу, в тексте работы; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала; знание учащимся изложенного материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть работы.

«хорошо» — содержание соответствует заявленной в названии тематике; работа оформлена в соответствии с общими требованиями написания, но есть погрешности в техническом оформлении; работ имеет чёткую структуру; в тексте отсутствуют логические нарушения в изложении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала; знание учащимся изложенного материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть работы.

«удовлетворительно» - содержание соответствует заявленной в названии тематике; в целом работа оформлена в соответствии с общими требованиями написания, но есть погрешности в техническом оформлении; работа имеет чёткую структуру, но в тексте есть логические нарушения в изложении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, но студент затрудняется в изложении и аргументации сути работы

«неудовлетворительно» - не соответствует общим требованиям, написания работы, содержание не соответствует заявленной в названии тематике; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения структуры; в тексте есть логическое несоответствие в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте; есть многочисленные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; работа не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов).

При оценивании работы «неудовлетворительно» она должна быть переделана в соответствии с полученными замечаниями и сдана на проверку заново не позднее срока окончания приёма.

Не получив максимальную оценку, студент имеет право с разрешения преподавателя доработать текст, исправить замечания и вновь сдать работу на проверку.

Требования к подготовке и изложению презентации по реферату:

1. Количество слайдов в презентации должно соответствовать содержанию и продолжительности выступления; должны иметься титульный слайд и слайд с выводами, слайд со ссылками на использованные при подготовке доклада литературные источники, иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст должен легко читаться;

2. Оформление слайдов должно соответствовать теме, не препятствовать восприятию содержания, для всех слайдов презентации должен использоваться один и тот же шаблон оформления

3. Презентация должна содержать наиболее полную, понятную информацию по теме работы, в ней отсутствуют стилистические, орфографические и пунктуационные ошибки.

4. Выступающий должен свободно владеть содержанием, ясно и грамотно излагать материал, отвечать на вопросы и замечания аудитории.

**1.9 Вопросы для компьютерного тестирования**

1. «Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:

1. Деловых интересов партнеров
2. Личностных, неделовых интересов партнеров
3. Профессиональных интересов партнеров

2. Адресат манипуляции в деловом общении — это:

1. Партнер, который может стать жертвой манипуляции
2. Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
3. Партнер,который использует манипулятивные приемы психологического воздействия

3. Атрибуцией называется:

1. Все ответы неверны
2. Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей
3. Приписывание определенным группам людей специфических черт
4. Стремление человека быть в обществе других людей

4. В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:

1. Духовные идеалы партнера-адресата
2. Когнитивные структуры партнера-адресата
3. Потребности и склонности партнера-адресата
4. Ценностные установки партнера-адресата

5. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:

1. Жестов
2. Информационных технологий
3. Определенного темпа речи
4. Похлопываний по плечу
5. Устной речи

6. Все люди делятся на:

1. Все ответы верны
2. Рациональных и иррациональных
3. Сенсориков и интуитов
4. Экстравертов и интравертов

7. Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:

1. Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
2. Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга
3. Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
4. Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации

 8. Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:

1. Аудиальными образами
2. Зрительными образами
3. Тактильными образами

9. Информационно-силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия:

1. Когнитивно-рациональных сил адресата психологического воздействия
2. Личностно-психологических сил манипулятора
3. Привлеченных (заимствованных) сил, которые создаются другими личностями
4. Статусно-ресурсных сил манипулятора

10. К механизмам манипулятивного воздействия относятся:

1. Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
2. Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
3. Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции
4. Психотехнические приемы манипулятивного воздействия

11. К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной антиманипулятивной защиты можно отнести:

1. Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
2. Использование партнером-адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции
3. Преобразование партнером-адресатом коммуникативных сигналов манипулятора с учетом собственных интересов
4. Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора

12. К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:

1. «Ложного вовлечения»
2. Запутывания
3. Расположения
4. Скрытого принуждения
5. Убеждения

13. К особым техникам пассивной зашиты, ориентированным на отражение манипулятивного воздействия, относятся:

1. Выстраивание партнером-адресатом смысловых и семантических барьеров с манипулятором
2. Дистанцирование партнера-адресата от партнера-манипулятора
3. Расположение партнера-адресата к намерениям и установкам манипулятора
4. Сокрытие партнером-адресатом своих ситуативно переживаемых эмоций и чувств

14. К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:

1. Альтернативные
2. Зеркальные
3. Информационные
4. Риторические

15. К признакам, которые свидетельствуют о наличии манипуляции в деловом общении, относятся:

1. Неконгруэнтность коммуникативных сообщений манипулятора
2. Поведенческая стратегия делового партнера-коммуникатора, ориентированная на сотрудничество
3. Появление у партнера-адресата внутренних ощущений дискомфорта, эмоционального напряжения и беспокойства
4. Присутствие вербализированных и невербальных угрожающих сигналов
5. Структурная компоновка дискурсов информации, не релевантная их содержательной значимости для решения деловой проблемы

16. К средствам невербальной коммуникации относятся:

1. Все ответы верны
2. Кинесика
3. Проксемика
4. Такетика

 17. К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:

1. Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера
2. Интересный, увлекательный рассказ
3. Позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера
4. Убеждающие деловые сообщения
5. Цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби

18. Кинесическими средствами невербального общения выступают:

1. Мимика
2. Поза
3. Покашливание
4. Рукопожатие
5. Устная речь

19. Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:

1. Вербализированную подачу социально значимых для адресата дискурсов информации
2. Дозирование информации
3. Сокрытие важных смысловых дискурсов информации
4. Утаивание информации

20. Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:

1. Система психотехнических приемов и действий, отражающая долговременные цели манипулятора
2. Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы
3. Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции

21. Манипулятивные технологии делового общения — это такие технологии, в которых присутствуют:

1. Открытое принуждение партнера к каким-либо поведенческим действиям
2. Психотехнические приемы манипулирования
3. Скрытое психологическое воздействие на делового партнера
4. Техники расположения и убеждения по отношению к партнеру — адресату воздействия

22. Мишени манипулятивного воздействия — это:

1. Локальные психические структуры партнера-адресата, на которые направлено манипулятивное воздействие
2. Объекты, включенные в деловую ситуацию
3. Структурные уровни психики манипулятора

23. Невербальными средствами общения являются

1. Взгляд
2. Походка
3. Рукопожатие
4. Телефон
5. Электронная почта

24. Общение - это:

1. Все ответы верны
2. Процесс передачи информации
3. Процесс установления контактов между людьми
4. Процесс формирования и развития личности

25. Персональная дистанция в процессе общения:

1. 120-350см
2. 15-50см
3. 50-120см
4. Свыше 350см

26. Побудительная информация в деловой коммуникации реализуется в виде:

1. Познавательного сообщения
2. Призыва
3. Приказа
4. Просьбы

27. Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:

1. «Прочтением» стенических эмоций партнеров
2. Выслушиванием жалоб клиентов
3. Дискуссионным обсуждением проблем
4. Обсуждением каких-либо инновационных проектов

28. Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

1. Дистанция между общающимися
2. Мимика
3. Похлопывание по спине
4. Телефон
5. Угол общения партнеров

29. Просодическими средствами невербального общения выступают

1. Громкость голоса
2. Дистанция между общающимися
3. Жесты
4. Интонация
5. Плач

30. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно».Доброе утро, страховая компания «Висепт»

1. Отрицательно
2. Положительно

31. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно».Добрый день. Это центр «Генезис».У телефона Ирина Аникеева. Чем я могу вам помочь?

1. Отрицательно
2. Положительно

32. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу.Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно».Здравствуйте, сервисный центр

1. Отрицательно
2. Положительно

33. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените, как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». Извините, я не занимаюсь этими вопросами. Вам нужно позвонить в отдел продаж.

1. Отрицательно
2. Положительно

34. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок.Оцените как воспринимает клиент фразу.Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно».Извините, я равботаю в другом отделе, поэтому ничем вам помочь не могу.

1. Отрицательно
2. Положительно

35. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок.Оцените как воспринимает клиент фразу.Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно».К сожалению, Анна еще обедает.

1. Отрицательно
2. Положительно

36 Деловая этика представляет собой…

1. Деловые отношения предпринимателей
2. Совокупность принципов поведения людей
3. Поведение людей в конфликтных ситуациях
4. Личное поведение человека

37. Термин «этика» ввел…

1. Демокрит
2. Сократ
3. Платон
4. Аристотель

38. Определить, что собеседник говорит неправде, позволяет:

1. Мимика и жесты
2. Характер собеседника
3. Расположение за столом переговоров
4. Задаваемый собеседником вопрос

39. Основным средством согласованного принятия решений в процессе общения заинтересованных сторон являются:

1. Деловые переговоры
2. Деловое общение
3. Деловая беседа
4. Условное совещание

40. Чем больше сторон участвуют в позиционном совещании, тем их недостатки…

1. Требуют быстрейшего искоренения
2. Становятся разнообразнее
3. Меньше влияют на исход переговоров
4. Становятся серьезнее

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

1. Основной и дополнительный
2. Умышленный и непреднамеренный
3. Официальный и неофициальный
4. Краткий и полный

42. В деловой этике преобладание оценки деятельности подчиненных, а не их личностных качеств, признание индивидуальности партнеров по общению, открытость для критики, самокритичность – это проявление принципа…

1. Вежливости
2. Равенства
3. Ответственности
4. Справедливости

43. Выбор стиля руководства зависит от:

1. Напористости участников
2. Точки зрения руководителя на проблему
3. Ситуации и целей совещания
4. Состава участников

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

1. Обратная связь
2. Восприятие поступков
3. Ощущение защиты
4. Осознание поведения

45. Начало беседы, информирование партнеров, аргументирование выдвигаемых положений, принятие решения, завершение беседы являются основными…

1. Правилами проведения деловой беседы
2. Пунктами деловой беседы
3. Практическими советами
4. Этапами деловой беседы

46. Открытые вопросы – это вопросы, которые…

1. Выясняют мотивы и позиции собеседников
2. Выявляют позитивные и нейтральные позиции
3. Требуют какой-то информации
4. Дополняют сведения о собеседнике

47. Во время публичного выступления интерес слушателей должен…

1. Немного уменьшаться
2. Расти
3. Не пропадать
4. Оставаться на одном уровне

48. Следует знать, что активно слушать человек может в среднем…

1. 40 минут
2. 15 минут
3. 30 минут
4. 60 минут

49. Взять в свои руки управление ходом переговоров позволяют вопросы…

1. Провокационные
2. Контрольные
3. Направляющие
4. Информационные

50. Цель формального приема в начале переговоров…

1. Спровоцировать собеседников
2. Создать атмосферу взаимопонимания
3. Высказать точку зрения своей стороны
4. Выслушать точку зрения партнеров

51. Чтобы определить, понимает ли вас собеседник, следует использовать вопросы…

1. Контрольные
2. Информационные
3. Встречные
4. Однополосные

52. На каждую минуту публичного выступления приходится минут подготовки…

1. 20-25
2. 10-15
3. 5-7
4. 30-40

53. «Вы-подход» в начале деловой беседы используется для того, чтобы…

1. Установить границы общения
2. Лучше понять собеседника
3. Обозначить свое ведущее положение
4. Определить роли в общении

54. Ваши идеи согласуются с идеями других, учитывается мнение всех участников совещания – такое ведение совещания предполагает…

1. Административный стиль
2. Авторитарный стиль
3. Демократический стиль
4. Дипломатический стиль

55. Стратегия мягкого подхода к переговорам состоит в том, чтобы…

1. Избегать личных оскорблений
2. Избегать конфронтации
3. Незаметно воздействовать на другую сторону переговоров
4. Мягко, но неуклонно отстаивать свою позицию

56. В конце деловых переговоров перед партнером следует поставить…

1. Условия выполнения договоренностей
2. Границы его компетентности
3. Нерешенные вопросы
4. Условия для дальнейшего сотрудничества

57. В начале делового совещания необходимо сразу…

1. Согласовать правила работы
2. Решить спорные вопросы
3. Высказать одну из точек зрения
4. Объявить повестку дня

58. Чтобы дискуссия была результативной, в ней должны принимать участие…

1. Сторонники эффективного решения проблемы
2. Приверженцы противоположных точек зрения
3. Сотрудники с разной степенью деловой заинтересованности
4. Компетентные специалисты

58. Из критериев к любой переговорной стратегии относятся…

1. Приводить к разумному соглашению
2. Быть эффективными
3. Затрагивать интересы третьих лиц
4. Не портить отношения между сторонами

59. Основные нравственные требования к управленческой деятельности и личности руководителя сформулированы в:

1. Моральных кодексах
2. Должностных инструкциях
3. Требованиях к подбору персонала
4. Управленческих рекомендациях

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

1. Повестка совещания
2. Список участников совещания
3. Протокол результатов совещания
4. Регламент

61. Принципиальные переговоры будут успешными, если ...

1. Сделать разграничение между участниками и предметом переговоров
2. Разбираться с проблемой
3. Сконцентрировать внимание на позициях сторон
4. Сосредоточиться на интересах сторон

62. Учет состава аудитории, содержания и характера выступления, объективная самооценка оратора - это факторы, влияющие на ...

1. Деловую беседу
2. Принятие решения при переговорах
3. На ход дискуссии
4. Коммуникативное общение

63. Из понятий к началу деловой беседы относятся:

1. Создание благоприятной атмосферы
2. Привлечение внимания к теме
3. Возбуждение интереса
4. Установление контакта

64. В деловой этике недопустимость вмешательства в дела конкурентов, ущемление их интересов базируется на такой общечеловеческой ценности как:

1. Равенство
2. Честность
3. Свобода
4. Справедливость

65. Заключительный этап переговоров позволяет:

1. Составить план, выбор стратегии и тактики проведения деловой беседы.
2. Накопить полезный опыт на будущее
3. Иаметить дальнейшую тактику общения с собеседником

65. Свободное оперативное совещание:

1. Регулярно собирается для решения оперативных вопросов по плану в определенные дни
2. Может не иметь регламентированной повестки дня, зачастую проводится без председателя и сводится к обмену мнениями по какому-либо вопросу
3. Характерна разработка повестки дня с регламентацией времени на выступления и обсуждение рассматриваемой проблемы

66. Место проведения совещания:

1. Встречи могут проходить в помещении каждого из участников совещания или на нейтральной территории
2. Встречи могут проходить только в помещении каждого из участников совещания
3. Встречи могут проходить только на нейтральной территории

67. Для создания позитивного психологического климата на совещании необходимо:

1. Навязывать свою позицию, особенно руководителю, авторитет которого может сказаться на эффективности выступления
2. Не допускать недоброжелательного тона на выступлениях участников и руководителя
3. Пресекать агрессивные реплики со стороны участников

68. В каких случаях необходимо проведение делового совещания:

1. Когда нужно сделать важное сообщение, которое может вызвать вопросы, требующие обсуждения
2. Когда нужно повысить информированность руководителя, благодаря учету идей, вознаграждений и критических замечаний
3. Когда возникает необходимость проинструктировать группу людей по методам и процедурам предстоящей работы

69. Проблемное деловое совещание:

1. Характерна разработка повестки дня с регламентацией времени на выступления и обсуждение рассматриваемой проблемы
2. Регулярно собирается для решения оперативных вопросов по плану в определенные дни
3. Может не иметь регламентированной повестки дня, зачастую проводится без председателя и сводится к обмену мнениями по какому-либо вопросу

70. Прием «зацепки»:

1. Выражается в необычном вопросе, сравнении, кратком изложении проблемы
2. Заключается в непосредственном переходе к делу сразу, без вступления
3. Заключается в использовании дружеских слов, личного обращения по имени и отчеству, который позволит установить контакт в начале разговора

71. Антикульминационная структура изложения материала:

1. Выводы делаются в конце выступления
2. Основная проблема раскрывается в середине выступления
3. Решение проблемы дано в начале выступления, а потом оно раскрывается и поясняется

72. Прямое ускорение:

1. Стимулируется за счет фраз с предложением принять сразу решение по интересующей проблеме
2. Предполагает в процессе деловой беды предлагать не одно, а несколько решений
3. Позволяет привести собеседника к окончательному решению постепенно

73. В конце делового совещания руководитель должен:

1. Четко сформулировать решения, принятые в ходе коллективного обсуждения
2. Назвать ответственных исполнителей
3. Выделить основные моменты рассматриваемого вопроса

74. Пирамидальная структура изложения материала:

1. Выводы делаются в конце выступления
2. Решение проблемы дано в начале выступления, а потом оно раскрывается и поясняется
3. Основная проблема раскрывается в середине выступления

75. Постоянно действующее совещание:

1. Может не иметь регламентированной повестки дня, зачастую проводится без председателя и сводится к обмену мнениями по какому-либо вопросу
2. Регулярно собирается для решения оперативных вопросов по плану в определенные дни
3. Характерна разработка повестки дня с регламентацией времени на выступления и обсуждение рассматриваемой проблемы

76. Фиксация договоренности является:

1. Заключительным элементом основной части деловой беседы
2. Заключительным элементом подготовительной части деловой беседы
3. Элементом заключительного этапа деловой беседы

77. Прием прямого подхода:

1. Заключается в использовании дружеских слов, личного обращения по имени и отчеству, который позволит установить контакт в начале разговора
2. Предполагает в начале встречи постановки ряда вопросов по проблемам, которые должны быть рассмотрены в беседе
3. Заключается в непосредственном переходе к делу сразу, без вступления

78. Оценка «языка собеседника»:

1. позволяет подстроиться под тип речи собеседника, что увеличивает эффективность передачи информации
2. дает возможность собеседнику показать уровень знаний, комбинировать различные типы вопросов
3. позволяет передавать информацию на уровне профессиональной компетентности собеседника

79. Идентификация:

1. Предполагает при передаче информации поставить себя на место собеседника, чтобы лучше понять его, учесть его интересы и цели.
2. Позволяет передавать информацию на уровне профессиональной компетентности собеседника
3. Позволяет гибко менять свое поведение, изменять тип подачи информации

80. Основными вопросами, которые необходимо решить в процессе подготовки деловой беседы:

1. Самоанализ поведения участников
2. Устное или письменное приглашение заинтересованных лиц на встречу
3. Определение темы деловой беседы, основных задач и целей

81. Кульминационная структура изложения материала:

1. Основная проблема раскрывается в середине выступления
2. Решение проблемы дано в начале выступления, а потом оно раскрывается и поясняется
3. Выводы делаются в конце выступления

82. Гипотетический подход:

1. Заключается в том, что собеседнику предлагается принять только предварительно решение
2. Заключается в том, что на протяжении деловой беседы говорится лишь о принятии условного решения, что снимает страх ответственности и расслабляет собеседника
3. Стимулируется за счет фраз с предложением принять сразу решение по интересующей проблеме

83. Оценка мотивов и уровня информированности:

1. Позволяет гибко менять свое поведение, изменять тип подачи информации
2. Позволяет подстроиться под тип речи собеседника, что увеличивает эффективность передачи информации
3. Позволяет передавать информацию на уровне профессиональной компетентности собеседника

84. В структуру речевого общения входит …

1. Значение и смысл слов, фраз
2. Кинесика
3. Паралигвистика
4. Такесика

85. Требование выполнять распоряжение инициатора, подкрепленное открытыми или подразумеваемыми угрозами

1. Убеждение
2. Принуждение
3. Заражение
4. Просьба

86. Скрытое управление поведением партнера

1. Манипулирование
2. Принуждение
3. Заражение
4. Просьба

87. Групповые нормы и ценности возникают в результате …

1. Подражания
2. Заражения
3. Внушения
4. Убеждения

88. Неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации

1. Эмпатия
2. Идентификация
3. Установка
4. Проекция

89. Функция общения, которая реализуется в возможности человека познать, утвердить себя, свою ценность в процессе общения

1. Организация и поддержание межличностных отношений
2. Прагматическая
3. Внутриличностная
4. Подтверждения

90. Осознанное внешнее согласие с группой при внутреннем расхождении с ее позицией определяется понятием …

1. Конформность
2. Заражение
3. Мода
4. Убеждение

91. Бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям

1. Подражание
2. Заражение
3. Мода
4. Внушение

92. Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека

1. Эмпатия
2. Общение
3. Сотрудничество
4. Рефлексия

93. Система средств общения, включающая в себя рукопожатие, поцелуй, похлопывание

1. Кинесика
2. Паралингвистика
3. Такесика
4. Проксемика

94. Система средств общения, включающая в себя пространственно – временную организацию общения

1. Кинесика
2. Паралингвистика
3. Экстралингвистика
4. Проксемика

95. Процесс расшифровки смысла сообщений представляет собой … слушание.

1. Направленное
2. Рефлексивное
3. Эмпатическое
4. Нерефлексивное

96. Психологический механизм самосознания

1. Эмпатия
2. Идентификация
3. Рефлексия
4. Атрибуция

97. Система средств общения, включающая в себя жесты, мимику, пантомимику

1. Кинесика
2. Паралингвистика
3. Экстралингвистика
4. Проксемика

98. Организация совместной деятельности, поиск средств повышения эффективности сотрудничества – это … уровень общения.

1. Интимно – личностный
2. Ритуальный, или социально – ролевой
3. Деловой
4. Прагматический

99. Обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия

1. Убеждение
2. Принуждение
3. Заражение
4. Просьба

100. Система средств общения, предполагающая включение в речь пауз, покашливаний, плач, смех

1. Кинесика
2. Паралингвистика
3. Экстралингвистика
4. Такесика

101. К тактическим приемам ведения переговоров, демонстрирующих отношение к оппоненту как к партнеру, относят …

1. Подчеркивание общности
2. Завышение требований
3. Двойное толкование

102. К тактическим приемам ведения переговоров, демонстрирующих отношение к оппоненту как к противнику, относят …

1. Подчеркивание общности
2. Разделение проблемы на отдельные составляющие
3. Двойное толкование

103. Повышает эффективность общения …

1. Неотрывный взгляд в глаза
2. Отсутствие прямого взгляда
3. Заинтересованный взгляд, направленный на собеседника
4. Взгляд сквозь вас

104. Деловое общение — это вид общения …

1. Направленный на достижение предметной договоренности или определенной цели
2. Между коллегами по работе
3. Который люди используют в семейных отношениях

105. К приемам формирования аттракции относят прием …

1. «Зацепки»
2. Снятия напряженности
3. «терпеливый слушатель»
4. «нейтральной фразы»

106. Расположение к себе собеседника, его притяжение на эмоциональном уровне

1. Проекция
2. Рефлексия
3. Установка
4. Аттракция

107. Когда вам пришла в голову мысль позвонить …

1. Сразу звоните, пока не забыли
2. Обдумайте предстоящий разговор
3. Важно вспомнить, что звонить можно только в случае крайней необходимости

108. Тип совещания:

1. Оперативное
2. Конструктивное
3. Стратегическое
4. Тактическое

109. Деловое общение…

1. Формальное
2. Обыденное
3. Ситуативное
4. Конфликтное

110. В деловом общении обращение к собеседнику происходит на …

1. «Вы» независимо от должности и соподчинения
2. «Вы» только с руководителем и сторонними людьми
3. «Ты» независимо от должности и соподчинения

111. Беседу с посетителем нельзя завершать

1. Высказыванием обобщающего или завершающего замечания
2. Прекращением разговора
3. Вставанием
4. Шуткой

112. Вас просят передать информацию отсутствующему коллеге. Вы …

1. Увидев, расскажите ему
2. Напишите записку и положите на его стол
3. Попросите того, кто его наверняка увидит, передать содержание разговора
4. Предложите перезвонить

113. Вы ведете переговоры. Партнер опоздал на встречу на 8 минут. Ваша реакция

1. Выражу опоздавшему свое недовольство
2. Выразительно посмотрю в момент его появления на часы
3. Через шутку выражу свое недоумение
4. Сделаю вид, что ничего не произошло, сразу перейду к делу

114. При телефонном звонке следует…

1. Снять трубку после второго или третьего звонка
2. Не снимать трубку в течение 5 минут
3. Снять трубку после 5 звонка

115. Критерием эффективности деловых переговоров является

1. Достижение согласия
2. Страх партнера
3. Договоренность о встрече
4. Вежливость партнера

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

1. Представление
2. Презентация
3. Знакомство
4. Ознакомление

117. Какой канал коммуникации является наиболее эффективным?

1. Телефонный разговор
2. Личное письменное сообщение
3. Выступление перед большой аудиторией
4. Межличностное общение

118. Невербальные компоненты общения наиболее значимы ….

1. В первые минуты знакомства;
2. В процессе обмена информацией;
3. При аргументировании;
4. В процессе спора;

119. Какого типа личностей по склонности к конфликтности не существует?

1. Для которых конфликтность – поведение в конкретной ситуации
2. Для кого конфликтность – постоянный признак их поведения
3. Вообще неконфликтные люди
4. Люди, инициирующие конфликт для достижения собственных целей

120. Специфической особенностью делового общения является:

1. Регламентированность
2. Конфликтность
3. Свобода
4. Актуальность

121. Служебные контакты должны строиться на…

1. Партнерских началах
2. Взаимном интересе
3. Личной выгоде
4. Корыстном интересе

122. Устные виды Делового общения разделяются на…

1. монологические
2. структурные
3. письменные
4. печатные

123. Переговоры - обсуждение с целью…

1. Приятного времяпрепровождения
2. Заключение соглашения по какому-либо вопросу
3. Выяснение отношений
4. Навязывания своих условий сделки

124. Наиболее распространенной формой группового обсуждения Деловых (служебных) вопросов являются…

1. Пикники
2. Совещания и собрания
3. Тренинги
4. Деловые игры

125. Целью деловых коммуникаций является:

1. Общение
2. Повышение эффективности производства
3. Духовное развитие персонала
4. Интеллектуальное развитие

126.Способствует ли успешности делового общения учет индивидуально-психологических характеристик коммуникантов (пол, возраст, национальность, особенности темперамента и т.д.)?

1. Да
2. Нет
3. В большей степени
4. В меньшей степени

127.Совещания, необходимо проводить:

1. Только тогда, когда иные пути решения проблемы являются менее эффективными
2. Настолько часто, насколько это позволяют возможности
3. Ежедневно
4. Ежемесячно

128. Проведение переговоров продуктивно если:

1. Мнения участников частично совпадают, а частично расходятся
2. Позиции сторон диаметрально противоположны
3. Взгляды оппонентов полностью совпадают
4. Обсуждаются различные вопросы

129. Коммуникация – это:

1. Обмен идеями
2. Информационный обмен
3. Трансляция информации через средства технической связи
4. Управленческое общение

130. Реакция получателя на сообщение это:

1. Восприятие
2. Обратная связь
3. Кодирование
4. Шум

131. Характерными чертами официально-делового стиля являются:

1. Объективность, экспрессивность, точность;
2. Точность, ясность, синтаксическая осложненность;
3. Эмоциональность, прерывистость, необъективность, нелогичность;
4. Ясность, точность, объективность, стандартизованность, лаконичность изложения

132. Стремление субъектов взаимодействия идти на взаимные уступки и реализовывать свои интересы с учетом интересов противоположной стороны, называется:

1. Сотрудничество
2. Кооперация
3. Избегание
4. Компромисс

133. Какой поток организационной коммуникации позволяет обратиться с жалобой к вышестоящему руководству?

1. Нисходящий
2. Восходящий
3. Формальный
4. Неформальный

134. От чего зависит эффективное использование коммуникаций в организации?

1. От профессионализма руководителей
2. От структуры организации
3. От наличия устойчивых межличностных отношений между членами организации
4. Все ответы верны

135. Совещание, проводимое с целью найти оптимальное решение обсуждаемых вопросов – это:

1. Диктаторское совещание
2. Автократическое совещание
3. Дискуссионное совещание
4. Свободное совещание

136. Деловой этикет – это:

1. Правила поведения в системе делового общения
2. Строгий учет разницы в статусе при общении начальника и подчиненного
3. Выполнение требований должностной инструкции
4. Стандарт в одежде

137. Какое из перечисленных требований к качеству информации не является основным?

1. Достоверность
2. Своевременность
3. Форма подачи информации
4. Адресность

138. Как называется двусторонний процесс обмена информацией?

1. Коммуникация
2. Взаимодействие
3. Контакт
4. Интеракция

139. Аксиальная коммуникация - это:

1. Восприятие друг друга партнерами по общению;
2. Взаимовлияние друг на друга участников общения;
3. Взаимодействие участников общения;
4. Адресная коммуникация

140. К деловой корреспонденции относиться:

1. Деловые и коммерческие письма
2. Аудиограмма

141. Рекламное обращение Деловая коммуникация как специфический обмен информацией является процессом передачи содержания:

1. Интеллектуального и делового
2. Эмоционального и культурного
3. Эмоционального и интеллектуального
4. Рационального и эмоционального

142. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью сообщений

1. Устных и письменных
2. Слов и жестов
3. Жестов и мимики
4. Устных и бессловесных

143. Невербальные коммуникации осуществляются посредством языка

1. Языка тела и слов
2. Языка телодвижений и письменной речи
3. Устной речи и ее параметров
4. Языка телодвижений

144. Коммуникации в организации важны

1. Только для систем управления
2. Только для производственных систем
3. Для всей организации в целом
4. Только для отдельных структур организации

145. Организационная система, влияющая на свое окружение и испытывающая влияние со стороны других систем, называется

1. Закрытой
2. Активной
3. Открытой
4. Пассивной

146. Формальным каналом передачи информации в организации является

1. Организационная структура
2. Профессиональная структура
3. Неформальная структура
4. Социально-демографическая структура

147. Направленность общения в организации

1. Вертикальные и линейные
2. Нисходящие и восходящие
3. Линейные и горизонтальные
4. Активные и нисходящие

148. Ситуация, при которой у получателя информации не возникает дополнительных вопросов, характеризуется такой чертой эффективной обратной связи, как

1. Описательность
2. Конструктивность
3. Своевременность
4. Конкретность

149. Ситуация, при которой коммуникаторы хорошо понимают друг друга, характеризуется как

1. Своевременность
2. Готовность
3. Достоверность
4. Ясность

150. Коммуникативный процесс, включает в себя этапы (выберите правильную последовательность)

1. Формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации
2. Приема, передачи, формирования, расшифровки и использования информации
3. Расшифровки, использования, формирования, передачи и приема информации
4. Приема, расшифровки, использования, формирования и передачи информации

**Критерии оценки:**

**-** студент допускается к сдаче экзамена по дисциплине в том случае, если он набрал 50 и более процентов правильных ответов на вопросы тестирования;

**-** студент не допускается к сдаче экзамена по дисциплине, если он набрал менее 50% правильных ответов на вопросы тестирования;

**1.10 Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций.**

Формирование компетенций, предусмотренных данной дисциплиной, предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее изучения путем планомерной работы на учебных занятиях и при выполнении самостоятельной работы.

Оценка результатов формирования компетенций складывается из:

- работы студента на учебных занятиях (посещение не менее 80% занятий);

- выполнения всех видов самостоятельной работы, предусмотренных настоящим Фондом оценочных средств;

- оценка за внутрисеместровую аттестацию выставляется студенту, с учетом посещаемости учебных занятий, его работы на занятиях и выполнения заданий в полном объеме, предусмотренных Фондом оценочных средств на текущую дату;

- в случае пропуска лекционного занятия студент должен предоставить в рукописном виде конспект лекции, а семинарского занятия – в письменном виде проработанные учебные вопросы, обсуждавшиеся на семинаре; срок предоставления заданий – на следующем занятии после пропущенного; в случае пропуска занятия, преподавателем может быть рассмотрена возможность выполнения студентом задания, предусматривающего работу в группе, на последующем семинарском занятии;

- при выставлении студенту оценки на экзамене преподавателем учитывается: знание фактического материала, с опорой на обязательную и дополнительную литературу по программе дисциплины; степень активности студента на семинарских занятиях и его подготовленности к ним; выполнение заданий для самостоятельной работы студента; логику, структуру, стиль и полноту содержания ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике.

- качество ответа студента на экзамене оценивается в соответствии с разработанными и утвержденными на заседании кафедры критериями оценки.