

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ:

**Навчально-методичний посібник до вивчення дисципліни для студентів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073
«Менеджмент», що навчаються за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

*Рекомендовано Методичною радою
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 2 від 09.12.2021 р.)*

КИЇВ 2021

Бізнес-комунікації: навчально-методичний посібник до вивчення дисципліни для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент», що навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Укладач: Воржакова Ю. П. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 77 с.

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник
до вивчення дисципліни
для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності 073 «Менеджмент»,
що навчаються за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 1 від 31.08.2021 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 1 від 25.10.2021 р.)

Укладач: Воржакова Ю. П., кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри менеджменту, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Рецензент: Войтко С. В., доктор економічних наук, професор кафедри
міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

За редакцією укладача
Комп'ютерний набір: Ю. П. Воржакова

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
I. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	7
II. ТИПОВА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ.....	8
III. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ.....	11
IV. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	13
V. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	18
V.1. Питання для самостійного опрацювання тем дисципліни.....	18
V.2. Тестові завдання і задачі для самостійної перевірки знань	20
VI. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ.....	31
VII. КРИТЕРІЇ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО, ПРОМІЖНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	40
VIII. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	42
IX. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	49
IX. 1. Основна література	49
IX. 2. Додаткова література	50

ВСТУП

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з менеджменту на факультеті менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» кредитний модуль «Бізнес-комунікації» належить до циклу професійної підготовки та є нормативним компонентом програми.

Кредитний модуль «Бізнес-комунікації» викладається у 5-му семестрі в середині циклу підготовки бакалаврів. Базується на таких дисциплінах як «Інформаційні системи та технології», «Тайм-менеджмент», «Основи менеджменту». Перелік дисциплін, які вона забезпечує: «Організація підприємницької діяльності», «Бізнес-аналітика». Статус навчальна дисципліна має вибіркової. За обсягом навчальна дисципліна має 3 кредити ЄКТС.

Мета курсу - є формування у майбутніх фахівців системи знань про закономірності, види та способи ділової комунікації, набуття та розвиток практичних навичок успішного проведення переговорів, ділових бесід, презентацій ефективних рішень та оволодіння вміннями, які дозволяють вирішувати різноманітні завдання у практичній діяльності за фахом.

Дисципліна «Бізнес-комунікації» зорієнтована на формування у студентів комунікативних компетентностей спеціаліста та їх застосування у практичній діяльності за фахом. Засвоєння необхідних теоретичних знань з дисципліни, набутті навичок з практики ведення перемовин та формування комунікаційного процесу, використанні їх для вирішення професійних завдань.

Метою викладання кредитного модуля є формування у студентів таких загальних (ЗК) та фахових (ФК) програмних компетентностей:

- ЗК 8 Навички використання інформаційних та комунікаційні технології;
- ФК 9 Здатність працювати у команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;
- ФК 11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Після засвоєння кредитного модуля студенти мають продемонструвати такі результати навчання:

Знання:

- ЗН 3 Процедур пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- ЗН 4 Методів менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

Уміння:

- УМ 5 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації, у тому числі у сфері управління та бізнес-адміністрування різних напрямів діяльності промислових підприємств;
- УМ 10 Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

І. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва розділів, тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		Лекції	Практичні заняття	СРС
РОЗДІЛ 1. Формування ділових комунікацій				
Тема 1. Поняття, системи та структури ділових комунікацій	8	2	4	2
Тема 2. Особливості невербальної комунікації	8	2	4	2
Тема 3. Мовна комунікація та діловий стиль спілкування	8	2	4	2
Тема 4. Службове спілкування. Соціально-психологічні основи ділової взаємодії.	8	2	4	2
Тема 5. Особливості міжкультурної комунікації. Бар'єри міжкультурної комунікації	8	2	4	2
РОЗДІЛ 2. Управління комунікаційними процесами на підприємстві				
Тема 6. Комунікативні конфлікти: суть, природа та наслідки	7	2	3	2
Тема 7. Організація та проведення ділових переговорів. Зустрічей та прийомів	7	2	3	2
Тема 8. Моделі масової комунікації: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз	7	2	3	2
Тема 9. Управлінська документація та вимоги до її оформлення	7	2	3	2
Модульна контрольна робота	6		2	4
Залікова контрольна робота	6		2	4
Індивідуальна робота	10			10
Всього	90	18	36	36

II. ТИПОВА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Курс розпочинається з ознайомлення із теоріями комунікативних процесів в організаціях та сучасними моделями комунікацій, а також вивчення ділових стратегій управління спілкуванням, а далі поділяється на два блоки – теорія та практика організації усного спілкування, зокрема шляхи подолання та стилі поведінки у комунікативних конфліктах та теорія та практика організації писемної комунікації.

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Поняття, системи та структури ділових комунікацій.

Визначення поняття комунікації. визначення загальних характеристик та особливостей різних видів комунікації, значення різних функцій мови. Актуальні проблеми і напрямки досліджень. Аналіз процесів говоріння/слухання, письма/читання в умовах сучасної комунікації. Значення спілкування в життєдіяльності людини. Характеристика різних засобів ділового спілкування, аналіз етапів становлення особистості комунікатора.

Тема 2. Особливості невербальної комунікації.

Невербальні компоненти спілкування. Сутність невербальної комунікації. Основні види і функції невербальної комунікації. Взаємозв'язок вербальних і невербальних засобів спілкування. Роль невербальних каналів на початку спілкування. Типові якості особистості та притаманні їм невербальні ознаки.

Основні засади паралінгвістики як науки. Фонація. Значення інтонації як найбільш складного явища серед фонаційних особливостей мови. Кінесика. Такесика. Міміка. Жести у системі невербальних засобів комунікації. Види жестів. Постава. Проксеміка. Інші невербальні засоби комунікації.

Тема 3. Мовна комунікація та діловий стиль спілкування.

Сутність поняття «мовна комунікація», загальні характеристики мовної комунікації, її місце і значення в структурі людської цивілізації. Методи теорії мовної комунікації. Взаємозв'язки теорії мовної комунікації з іншими галузями знань, її міждисциплінарний характер. Внесок вітчизняних і зарубіжних дослідників у розвиток теорії і практики мовної комунікації. сутності понять «риторика», «ділова риторика». Риторика як наука і мистецтво. Предмет, об'єкт, мета вивчення ділової риторики. Загальні характеристики ділової риторики.

Особливості процесу висловлення поняття «мовленнєвий акт», «мотивація мовлення», «мовленнєва інтенція». Необхідно аналізувати різні етапи мовленнєвого акту, виділяти види мотивація мовлення. Породження (продукування) мовлення – один із головних процесів мовленнєвої діяльності. Моделі, етапи і рівні породження мовлення. Перехід до акустичного й графічного мовлення. Моделювання процесу сприйняття мовлення. Зворотний зв'язок. Проблеми, пов'язані з процесом сприйняття мовлення. Слухання і його роль у комунікації.

Тема 4. Службове спілкування. Соціально-психологічні основи ділової взаємодії.

Спілкування і взаємодія. Психічні типи людей. Сутність понять «етносоціоніка», «етнопсихіка», «соціотип». Психологічні механізми взаємодії ділових партнерів. Критерії об'єктивної оцінки партнера. Експектація. Емпатія.

Сутність поняття «корпоративна культура». Типи корпоративної культури. Стили керівництва. Різні стилі керівництва, їх характерні ознаки. Особливості тестування як методу оцінки партнера. Форми ділового спілкування. Презентація як засіб поширення ділової інформації. Нейтралізація недоліків, притаманні різним типам співрозмовників, під час ділових переговорів.

Вплив індивідуально-психологічних особливостей на процес ефективного спілкування. Ситуативний контекст спілкування. Прогнозування і аналіз зворотного зв'язку комунікації.

Тема 5. Особливості міжкультурної комунікації. Бар'єри міжкультурної комунікації.

Сутність поняття «культура» з точки зору теорії мовної комунікації. Сучасні тенденції зіставного вивчення культур. Основні типи культур. Типи культур за контекстною спрямованістю. Типи культур за спрямованістю мети діяльності. Типи культур за гендерною ознакою. Національна мова як компонент бізнес-культури. Визначення ролі міжкультурної комунікації в сучасному світі. Міжкультурні стилі комунікації. Причини виникнення бар'єрів міжкультурної комунікації. Різні види перешкод в процесі міжкультурного спілкування, різні шляхи подолання бар'єрів міжкультурної комунікації.

Основні закони міжкультурного спілкування. Вплив національно-культурних чинників на процес спілкування. Особливості міжособистісного спілкування. Універсальні та етноспецифічні аспекти мовного спілкування. Національно-культурні мовна символіка та стереотипи. Мовленнєві ознаки ієрархічних відносин в різних культурах. Різні культури – різні правила обміну інформацією. Невербальні знаки. Причини виникнення культурних стереотипів і асоціацій. «Зони чутливості» в різних культурах. Мовна картина світу. Аналіз елементів мовної картини світу. «Культурна мапа» Європи. Сутність поняття «комунікативний розрив», особливості мовного, практичного і культурного комунікативного розриву. Вивчення іноземних мов як спосіб подолання комунікативних хиб та невдач. Застосування знань з іноземної філології, практики перекладу, культурології, лінгвокраїнознавства для подолання комунікативних невдач.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 6. Комунікативні конфлікти: суть, природа та наслідки.

Сутність поняття «комунікативний акт». Складові комунікативного акту: ситуація і дискурс. Компоненти комунікативного акту: конситуація, контекст,

пресупозиція, мовлення. Типи комунікаторів. Соціальні ролі. Комунікативні ролі та комунікативні позиції. Гендерні аспекти спілкування. Комунікативні інтенції, стратегії мовленнєвого спілкування.

Психологічні аспекти конфліктів. Види поведінки при появі конфліктних ситуацій. Рівні сприйняття ситуації.

Тема 7. Організація та проведення ділових переговорів. Зустрічей та прийомів.

Значення комунікативних технологій, технічних засобів спілкування, їх вплив на розвиток комунікативних процесів в інформаційному суспільстві. Фактори процесу комунікації: комунікатор, цільова аудиторія, повідомлення, канал комунікації. Дихотомії процесу комунікації: вербальна/візуальна, ієрархічна/демократична, агресивна/сприятлива, комунікативна/метакомунікативна, усна/письмова.

Сутність поняття «переговорів». Переговори як єдиний метод досягнення згоди. Моделі переговорів. Гарвардська модель переговорів. Умови, необхідні для успішного ведення переговорів. Перешкоди у веденні переговорів. Методика ведення переговорів: активне слухання, підтвердження точки зору, співпереживання, варіанти вибачень. Головні показники успішності переговорів.

Проблеми ефективності спілкування. «Примусова» дипломатія. Сутність поняття «суперечка». Суперечка як словесне змагання. З історії розвитку мистецтва ведення суперечки. Різновиди суперечок. Етичні норми ведення суперечки. Роль суперечки в діловому спілкуванні. Способи ведення суперечки.

Тема 8. Моделі масової комунікації: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз.

Особливості моделей масової комунікації. Поняття про прикладні комунікації. Ключові елементи даного типу комунікації: цільова аудиторія, канал комунікації, мета, комунікативні знання, контекст. Тенденції розвитку прикладних комунікацій.

Семіотичні моделі реклами. Природа рекламних комунікацій. Моделі імідж-комунікації і пропаганди. Паблік рілейшнз як комунікативна дисципліна. Методи аналізу масової комунікації, критерії масової культури. Моделі комунікації в масовій культурі. Пропагандистські та іміджеві моделі комунікації.

Тема 9. Управлінська документація та вимоги до її оформлення.

Уніфікована система комунікації. Служби документообігу підприємства. Види управлінських документів. Рівні документації в установі. Функції та класифікація документів. Вимоги до оформлення документів. Нормативне забезпечення документування управлінської діяльності. Особливості функціонування управлінських документів.

ІІІ. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення кредитного модуля «Бізнес-комунікації» проводиться згідно існуючої методики організації навчального процесу у вищих навчальних закладах з використанням практичних занять, а також самостійної роботи студентів.

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Студенти мають своєчасно виконувати завдання відповідно до умов отримання першої та другої атестації, писати модульні контрольні роботи, представляти розрахункову роботу.

Методика вивчення кредитного модуля передбачає ознайомлення студентів з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями управлінської діяльності, роллю керівників різних рівнів в управлінні сучасними підприємствами, особливостями організації підготовки фахівців з менеджменту.

Викладання дисципліни проводиться згідно існуючої методики організації навчального процесу у вищих учбових закладах з використанням практичних занять, а також самостійної роботи студентів.

В процесі навчання для активізації навчального процесу рекомендується використовувати проблемні лекції, практичні заняття-дискусії, тренінги, відкриті обговорення, круглий стіл а також кейс-методи і презентації.

Структура та зміст лекційного матеріалу складені з урахуванням логічної структури та основних положень стандартів освіти ВНЗ.

Для підвищення активності роботи студентів на практичних заняттях використовується робота у малих групах, відкриті обговорення, методи аналізу конкретних ситуацій. Для перевірки знань окрім стандартних усних опитувань використовуються тестові запитання. Окремі практичні заняття проводяться у формі семінарів, на яких відбувається дискусійне обговорення зі студентами питань за попередньо визначеними темами.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення модулю навчальної дисципліни, а саме: підручниками, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій, методичними вказівками тощо. Методичні матеріали для самостійної роботи студентів передбачають можливість проведення самоконтролю. Навчальний матеріал модулю дисципліни, для засвоєння студентом у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних занять.

Проведення модульних контрольних робіт доцільно проводити після вивчення кожного розділу, відповідно перед першою та другою атестаціями. Це сприятиме більш раціональному проведенню поточного контролю рівня засвоєння учбового матеріалу студентами. Поточний контроль проводять після того як розглянуто весь теоретичний матеріал і виконані практичні та самостійні завдання в межах тем, що виносяться.

Підсумкова атестація проводиться у формі написання залікової контрольної роботи. Підсумкова атестація проводиться для студентів, які виконали та захистили розрахункову роботу, але наприкінці семестру мають рейтинг менше 60 балів, а також тих, хто хоче підвищити оцінку. У цьому разі бали, які студент набрав протягом семестру, анулюються.

IV. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Метою проведення практичних занять є поточна перевірка рівня засвоєння студентом навчального матеріалу з окремих тем дисципліни, які виносяться на ці заняття. Також, закріплення на практиці отриманих знань на лекціях, обговорення нагальних проблем організації навчального процесу у вищих навчальних закладах, особливостей організації та змісту освітньо-професійної програми підготовки фахівців з менеджменту на різних освітньо-кваліфікаційних рівнях у НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», вирішення конкретних практичних ситуацій та обговорення доповідей студентів.

При підготовці до практичних занять потрібно передусім прочитати конспект лекцій з відповідних тем, вивчити понятійний апарат і досягнути логіку навчального матеріалу. Потім доцільно скористатися методичними порадами до відповідної теми. Нарешті, якщо деякі питання залишилися незрозумілими, звернутися до літературних джерел, рекомендованих у цьому розділі.

Практичне заняття включає в себе з метою закріплення матеріалу:

- обговорення питань теми;
- навчальні завдання (задачі, ситуації);
- тестові завдання.

Практичні завдання виконуються колективно, у малих групах або індивідуально. Частина завдання може виконуватись на самостійній підготовці. Наприкінці виконання завдання проводиться перевірка роботи та підведення підсумків з виставленням відповідної оцінки. Програмою дисципліни «Бізнес-комунікації» передбачається наступна тематика практичних занять:

Тема 1. Поняття, системи та структури ділових комунікацій

Практичне заняття 1.

Завдання 1. Визначення завдань комунікативного менеджменту. Аналіз змісту та напрямів комунікативного менеджменту.

Кейси: комунікація як соціокультурний процес взаємодії людей.

Завдання 2. Ділова гра із різними проявами комунікаційної суті.

1. Детектив як комунікація.
2. «Мильна опера» як комунікація.
3. Анекдот як комунікація.

Практичне заняття 2.

Завдання 1. Основні характеристики ділової комунікації у ХХІ столітті. Жести-табу в різних культурах. Особливості ділової комунікації в різних країнах.

1. Невербальний портрет українця у порівнянні з представниками інших національностей (на вибір).

Мета роботи: навчитись визначати основні комунікаційні особливості представників різних національностей.

Завдання 2. Характеристика основних комунікаційних навичок у діловій комунікації різних національностей.

Мета роботи: навчитись орієнтації під час комунікації з іноземними партнерами.

Тема 2. Особливості невербальної комунікації.

Практичне заняття 3.

Завдання 1. Комунікації із ЗМІ: Формування медіа-зв'язків і правила взаємодії з журналістами. Заходи для преси. Технології написання прес-релізу. Інші тексти для преси. Особливості інтерв'ю різним ЗМІ. Корпоративні ЗМІ. Основні правила написання прес-релізу.

Мета роботи: навчитись писати прес-релізи і формувати комунікативну взаємодію зі ЗМІ.

Завдання 2. Правильність вибору вербальної і невербальної інформації в діловій комунікації. Критерії вибору правильних комунікативних систем.

Мета роботи: навчитись обирати правильний тим комунікації у ділових взаємовідносинах.

Практичне заняття 4.

Завдання 1. Культура ділової комунікації. Роль невербальної комунікації в управлінні організацією.

Мета роботи: розглянути основні принципи культури ділової комунікації, з врахуванням етики письмового спілкування.

Тема 3. Мовна комунікація та діловий стиль спілкування.

Практичне заняття 5.

Завдання 1. Культура мовлення ділової людини. Комунікативний портрет конкурентоздатного фахівця. Імідж ділової людини. Етика ділової комунікації. Складові іміджу політичного лідера.

Ділові ігри: 1. Дискусія в діловому спілкуванні.

2. Доповідь і промова як види ділового спілкування.

Мета роботи: визначити основні напрями формування мовленевого комунікату людини.

Завдання 2. Діалог і дискусія як найбільш загальна форма ділових комунікацій. Різновиди діалогу.

Мета роботи: розглянути різновиди діалогів, і їх формування з позицій ділової комунікації.

Практичне заняття 6.

Завдання 1. Аудіоконференція. Відеоконференція: конфігурації побудови відеоконференцій. Телеконференція і її основні типи (аудіо-, відео- і комп'ютерний).

Мета роботи: навчитись основним аспектам ведення аудіо-, теле- та відеоконференцій.

Завдання 2. Визначити інші форми ділових комунікацій: прес-конференція, брифінг, презентація, прийом з особистих питань.

Мета роботи: опрацювати питання формування прес-конференцій, брифінгів та презентацій.

Тема 4. Службове спілкування. Соціально-психологічні основи ділової взаємодії.

Практичне заняття 7.

Завдання 1. Стратегія комунікативного менеджменту: поняття, складові та цілі. Внутрішні чинники вибору типу комунікаційної стратегії. Комунікативний аудит. Напрями діяльності організації при визначенні стратегії комунікативного менеджменту. Вибір моделі стратегії комунікативного менеджменту. Моделі стратегії (матриця комунікативного менеджменту).

Мета роботи: навчитись обирати модель комунікаційної стратегії та формувати матрицю комунікативного менеджменту.

Завдання 2. Психологічні механізми дії на партнера в діловій комунікації. Соціальний статус і ролевий розподіл позицій у діловій комунікації.

Мета роботи: навчитись будувати механізми партнерської взаємодії та комунікації.

Практичне заняття 8.

Завдання 1. Психологічний клімат трудового колективу: його формування і вплив на ділові відносини.

Мета роботи: навчитись визначати психологічні особливості працівників організації.

Завдання 2. Просторова і психологічна дистанція між партнерами, необхідність організації простору в діловій комунікації.

Тема 5. Особливості міжкультурної комунікації. Бар'єри міжкультурної комунікації.

Практичне заняття 9.

Завдання 1. «Конфлікт культур» та види соціокультурної комунікації. Відображення в мові змін та розвитку суспільної культури. Актуальність проблем міжкультурної комунікації в сучасних умовах.

Завдання 2. Урахування індивідуальних особливостей особи в діловій комунікації.

Практичне заняття 10.

Завдання 1. Бар'єри в комунікації і їх подолання.

Кейси:

1. Дозволені/заборонені мовленнєві теми у різних ситуаціях.
2. Актуальність проблем міжкультурної комунікації в сучасних умовах.
3. Приховані труднощі мовлення і комунікації.

Мета роботи: навчитись усувати бар'єри у спілкуванні, з врахуванням культурно-соціального аспекту.

Завдання 2. Зміст і причини бар'єрів ділової комунікації в організації. Типологія бар'єрів ділової комунікації: мікробар'єри і макробар'єри. Чинники формування ефективних ділових комунікацій. Кризові комунікації в організації: цілі, причини, об'єкти, класифікації. Комунікаційні стилі ефективного ділового спілкування

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 6. Комунікативні конфлікти: суть, природа та наслідки.

Практичне заняття 11.

Завдання 1. Структура і функції конфліктів у діловій комунікації. Типологія конфліктів. Стилi поведінки в конфліктних ситуаціях.

Мета роботи: навчитись обирати стиль поведінки в комунікаційному конфлікті.

Завдання 2. Стратегія і тактика конфліктів.

Мета роботи: навчитись обирати стратегії та тактики під час конфлікту, для його зведення нанівець.

Практичне заняття 12.

Завдання 1. Технології та інструменти комунікативного менеджменту. Нове інтерактивне середовище. Нове поняття аудиторії.

Тема 7. Організація та проведення ділових переговорів. Зустрічей та прийомів.

Практичне заняття 13.

Завдання 1. Класифікація форм ділової комунікації: наради, офіційні і протокольні заходи, зустрічі, прийоми, бесіди, виступи, письмові документи. Форми взаємодії в діловому спілкуванні.

Завдання 2. Ділові переговори як основна форма ділової комунікації.

Практичне заняття 14.

Завдання 1. Основні стилі ділової комунікації. Діловий етикет і його вплив на ділову комунікацію. Професійна комунікація і її складові. Підготовка і проведення ділової бесіди.

Завдання 2. Ділова нарада: підготовка і проведення. Підготовка і проведення ділових переговорів.

Тема 8. Моделі масової комунікації: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз.

Практичне заняття 15.

Завдання 1. Стільниковий і супутниковий зв'язок в забезпеченні ділової комунікації. Особливості телевізійних новин як комунікації. Комунікативний аналіз телевізійної реклами.

Завдання 2. Зовнішньоорганізаційні комунікації: зміст поняття, цілі і завдання. Суб'єкти і об'єкти зовнішньоорганізаційних комунікацій організації, їхня структура і особливості взаємодії. Міфологія американського кіно. Імідж політичної партії.

Практичне заняття 16.

Завдання 1. Інтернет у бізнесі. Основні напрями використання мережі Інтернет як засіб бізнес-комунікацій. Електронні комунікації. Евристичні методи рішення завдань у діловій комунікації. Ділова гра:

1. Демонстрація як комунікація.
2. Театр як комунікація.
3. Комунікативні дії в роботі прес-служб.
4. Аналіз висвітлення однієї події різними ЗМІ.

Завдання 2. Організація корпоративних комунікацій у мережі Інтернет. Корпоративний сайт: основні проблеми і правила створення: цілі і завдання сайту; цільова аудиторія; внутрішня структура; зміст сайту. Новини на сайті, «нюс-реліз». Корпоративний блог і офіційний сайт.

Тема 9. Управлінська документація та вимоги до її оформлення.

Практичне заняття 17.

Завдання 1. Документаційне забезпечення ділової комунікації. Внутрішньоорганізаційні комунікації: зміст поняття, цілі, завдання, класифікація.

Завдання 2. Кейс 1: Виконання серії практичних завдань з метою засвоєння основних правил та вимог до заповнення окремих реквізитів та їх розміщення на бланку управлінського документу.

Кейс 2: Виконання практичних завдань з метою засвоєння основних правил та вимог до створення та оформлення інформаційно-довідкових та розпорядчих документів.

Практичне заняття 18.

Завдання 1. Кейс 1: Виконання ряду практичних завдань з метою засвоєння загальних принципів організації документообігу та правил проходження та порядку виконання документів в установі.

Кейс 2: Розробка пропозицій щодо впровадження стандартного та електронного документообігу в установі. Створення інтегрованої системи

електронного документообігу. Технологія організація використання внутрішньо фірмової системи інформації на прикладі системи «Електронний Кампус КПП».

Завдання 2. Міфи ділової комунікації.

Кейс 1:Мистецтво ставити запитання.

Кейс 2:Ділові розмови по телефону.

Кейс 3:Підготовка й проведення презентацій. Професійна етика та поведінка в офісі. Роль сучасного етикету в професійній діяльності.

Кейс 4:Етикет проведення офіційних прийомів.

V. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

V.1. Питання для самостійного опрацювання тем дисципліни

Нижче представлений перелік питань для самостійного поглибленого опрацювання тем дисципліни.

ТЕМА 1.

Завдання на СРС:

1. Теорія комунікації як соціально-наукове знання.
2. Причини зростання ролі інформації в сучасному суспільстві.
3. Найважливіші компоненти і засоби спілкування.

ТЕМА 2.

Завдання на СРС:

1. Мовчання як форма комунікації.
2. Правила просторової організації.
3. Інформаційна цінність паралінгвальних засобів комунікації.

ТЕМА 3.

Завдання на СРС:

1. Мовна (вербальна, словесна) комунікація у гносеологічному, онтологічному, прагматичному аспектах.
2. Найважливіші категорії комунікативної лінгвістики, пов'язані з організацією спілкування; мовного коду; зовнішнім впливом на спілкування; міжкультурною комунікацією.

ТЕМА 4.

Завдання на СРС:

1. Тролінг як сучасний психологічний і соціальний феномен.
2. Сучасні способи ведення інформаційних війн.
3. Чинник комунікативного шуму в спілкуванні.
4. Роль мови у формуванні особистості.
5. Вплив персоналізації на сучасні процеси міжособистісного ділового спілкування.
6. Вплив лідера (керівника) на комунікативну поведінку членів малої мовної групи.
7. Основні прийоми організації успішної презентації.

ТЕМА 5.

Завдання на СРС:

1. Роль мови і культури в процесах соціалізації людини.
2. Вплив національно-етнічних стереотипів на формування етнічних упередженостей.
3. Параметри вияву вербальних і невербальних особливостей міжкультурної комунікації.
4. Вплив основних чинників, які формують мовні і концептуальні картини народів світу.
5. Ціннісна картина світу.
6. Сутність поняття «культурний шок».

ТЕМА 6.

Завдання на СРС:

1. Особливості монологічного мовлення.
2. Найважливіші принципи організації діалогу.
3. Специфіка полілогу і спілкування в малих мовних групах.

4. Прагматичні аспекти спілкування, пов'язані із взаєминами між учасниками спілкування.
5. Основні типи комунікативних ролей.
6. Найважливіші відмінності комунікативної поведінки чоловіків і жінок.

ТЕМА 7.

Завдання на СРС:

1. Матриця комунікативного процесу.
2. Найважливіші компоненти і засоби спілкування.
3. Чинник комунікативного шуму в спілкуванні.
4. Прагматичні аспекти спілкування, пов'язані з особою адресанта; із особою адресата; із взаєминами між учасниками спілкування; із ситуацією спілкування.

ТЕМА 8.

Завдання на СРС:

1. Процес сприйняття мовлення, найважливіші модулі цього процесу.
2. Взаємодія процесів породження і сприйняття мовлення у спілкуванні.

ТЕМА 9.

Завдання на СРС:

1. Особливості написання промов і професія «спічрайтера».
2. Сутність поняття «культурний код».
3. Сутність поняття «комунікативний стиль».
4. Сутність поняття «комунікативна поведінка».

V.2. Тестові питання і завдання для самостійної перевірки знань

1.) Тестові завдання для самостійної перевірки знань:

1. Тотальна інформація – це:
 - а) інформація для влади;
 - б) інформація, призначена для всіх підрозділів;
 - в) сукупність всіх сприйнятих сигналів.
2. Комунікація – це:

- а) акт спілкування;
- б) спілкування в усьому комплексі;
- в) функція спілкування.

3. Контекстом комунікації є:

- а) система комунікаційних каналів;
- б) система цілей і результатів, кодування і декодування прихованих мотивів і особистих цілей;
- в) закінчена в смисловому розумінні думка.

4. Мета в структурі комунікації – це:

- а) чіткий і ясний намір;
- б) сукупність засобів реалізації намірів;
- в) втрачений мотив.

5. Спонукаючий мотив в структурі комунікації – це:

- а) прихована мета;
- б) явна мета;
- в) прихований намір;
- г) явний намір.

6. Умовами ефективності комунікації є:

- а) якість, своєчасність, швидкість, зрозумілість та докладність інформації;
- б) якість, кількість, сортність, швидкість інформації;
- в) всебічність та доступність інформації, а також якісний зв'язок між учасниками комунікаційного процесу.

7. В якій формі може реалізовуватися спілкування:

- а) у вигляді почуттів, емоцій, мови, різних відчуттів;
- б) як між особистісне, ділове та особисте спілкування, комунікація;

в) як мовне, експресивне та інформаційне спілкування.

8. Які існують типи спілкування?

- а) внутрішньо особистісне, між особистісне, між групове, між групою та особистістю;
- б) ділове, особисте, наукове, побутове;
- в) індивідуально-особисте, індивідуально-колективне, колективно-суспільне.

9. Що таке комунікація?

- а) це взаємодія в процесі спілкування;
- б) це процес передачі інформації;
- в) це процес двостороннього обміну інформацією, який веде до взаємного розуміння.

10. Який зміст передається в процесі комунікації:

- а) інформаційний, емоційний та інтелектуальний;
- б) психологічний, інформаційний;
- в) головний, другорядний та прихований.

11. Назвіть види соціальних інститутів:

- а) законодавча, виконавча, судова влади і преса;
- б) преса, засоби масової інформації, “Паблік Рілейшнз”;
- в) різновиди “Паблік Рілейшнз”.

12. В чому полягає головне завдання соціального інституту “Паблік Рілейшнз”?

- а) загальна інформованість, досягнення взаєморозуміння;
- б) формування певної ідеології, певного ставлення до якоїсь проблеми;

в) досягнення цілей для певних суспільних груп через вплив на суспільство в цілому.

13. Виберіть основну функцію комунікаційного процесу:

а) управлінська;

б) фактична;

в) досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента.

14. Пара “ відправник-одержувач ” комунікативного процесу гомофільна, якщо:

а) досягається високий ступінь подібності за певними ознаками: у поглядах, освіті, статусі;

б) існує значний ступінь неподібності;

в) відправник і одержувач добре обізнані в певній проблемі та працюють в одній організації.

15. В правильній організації розмови виділяють такі сфери:

а) емоційну та свідому;

б) когнітивну, афектативну та емоційну;

в) когнітивну та афектативну.

16. Когнітивна сфера в правильній організації розмови – це:

а) емоційно-психологічна фабула розмови;

б) сфера пізнання та усвідомлення;

в) несвідоме сприйняття інформації.

17. Існують такі моделі обговорення:

а) дискусія, бесіда, “круглий стіл”;

б) “ круглий стіл ”, “ мозкова атака ”, командна ділова гра;

в) “ мозкова атака ”, багатосторонні переговори.

18. В якій моделі обговорення неприпустима критика?

- а) в “ мозковій атаці ”;
- б) в командній діловій грі;
- в) під час “ круглого столу ”.

19. Вид комунікації, який характеризується непримиренністю основ, – це:

- а) полеміка;
- б) спір;
- в) дискусія.

20. “ Третейський суд ”, “ поділ здобичі ”, “ сеанс одночасної гри ” – це види:

- а) багатосторонніх переговорів;
- б) торгів;
- в) диспуту.

21. Паралінгвістична комунікація – це:

- а) така, що характеризується силою прояву почуттів;
- б) така, що включає прагнення вплинути на інших (висловлення захоплення; прохання, що особливо важливо для політичних діячів, юристів);
- в) спілкування за допомогою міміки, виразу очей, губ, а також пози, рухів.

22. Який, на думку психологів, спосіб комунікації є найбільш ефективним?

- а) письмовий;
- б) усний;
- в) візуальний.

23. Обмін інформацією між різними структурними підрозділами, в результаті якого досягається координація та узгодження діяльності для досягнення загальних цілей організації, – це приклад:

- а) низхідної комунікації;
- б) висхідної;
- в) горизонтальної.

24. Який тип структурних систем комунікації характеризується тим, що кожна позиція (суб'єкт) підтримує зв'язок лише з центром, який виконує командні функції?

- а) зіркова;
- б) багато зв'язкова;
- в) ієрархічна.

25. Скільки каналів передачі інформації може використовувати відправник?

- а) один;
- б) безліч;
- в) два.

26. Що таке афектативна сфера розмови?

- а) емоційно-психологічна фабула розмови;
- б) сфера пізнання та усвідомлення;
- в) неусвідомлені та приховані мотиви розмови.

27. Які існують різновиди обговорення?

- а) командна ділова гра, “ круглий стіл ”, “ мозкова атака ”;
- б) з підлеглими, з колегами, з опонентом;
- в) конфронтаційне і неконфронтаційне.

28. Як називаються учасники спору?

- а) конфліктуюча сторона № 1, конфліктуюча сторона № 2...;
- б) комунікатор і реципієнт;
- в) пропонент і опонент.

29. Як регламентується спір?

- а) регламентується в часі;
- б) обмежується кількістю учасників в спорі;
- в) взагалі не регламентується.

30. Що є засобом дискусії?

- а) думки;
- б) обґрунтовані позиції;
- в) провокація, психологічний тиск та маневрування.

31. В чому полягає мета дискусії?

- а) у встановленні міри істинності і помилковості кожної тези;
- б) у спростуванні тези опонента;
- в) у постановці гострого питання, яке не обов'язково повинно вирішуватися.

32. Чим відрізняється полеміка від спору?

- а) у полеміці відбувається поверхнєве і повне відкидання та спростування тези й позиції;
- б) у полеміці навпаки зберігаються позитивні моменти протилежної сторони;
- в) у полеміці не відбувається конфлікт, боротьба думок.

33. Яка головна відмінність диспуту порівняно з дискусією?

- а) у проясненні основи проблеми;
- б) у затвердженні позиції тих, хто сперечається;
- в) у конфліктному характері диспуту.

34. Виберіть приклади дебатів:

- а) збори, конференції, засідання;
- б) захист дисертацій, дипломних проектів;
- в) ділові переговори, торги.

35. Яка виключна прерогатива торгів?

- а) конфронтаційність позицій;
- б) одна з сторін повинна поступитися;
- в) оптимальний компроміс.

36. Які є способи комунікації за способом сприйняття?

- а) усна, письмова, візуальна;
- б) експресивна, переконуюча, соціально-ритуальна, пара лінгвістична, інформаційна;
- в) вербальна та невербальна.

37. Дефекти настанови свідомості проявляють себе у вигляді:

- а) стереотипів мислення та упереджених уявлень;
- б) неправильних стосунків та відсутності інтересу, уваги;
- в) деформації постановки цілей та формування життєвих цінностей.

38. Переперевірка всієї одержаної інформації – це:

- а) контроль, обмежений інцидентами;
- б) тотальний контроль;
- в) прихований контроль.

39. Контроль “ улюбленця ” або того, хто знаходиться в опалі, – це:

- а) вибіркового контролю;
- б) контролю заради проформи;

в) контроль внаслідок недовіри.

40. Ввідна реципієнта – це:

- а) змінна того, хто веде розмову;
- б) змінна пасивного учасника розмови;
- в) процесуальна змінна.

41. Які змінні визначають межі розмови та її просторово-часовий характер?

- а) зовнішні змінні;
- б) процесуальні змінні;
- в) історичні змінні.

42. Яким чином відбувається перекручення повідомлення в процесі комунікації?

- а) через неувважність реципієнта, його невміння слухати;
- б) ненавмисно, свідомо, внаслідок фільтрації інформації;
- в) через низькі комунікативні здібності комунікатора.

43. Виберіть приклади техніки комунікації:

- а) тільки комп'ютери, копіювальна техніка, засоби зв'язку тощо;
- б) тиск, поступки, маніпуляція, вплив на підсвідомість тощо;
- в) стиль викладання, правильні вислови, точні терміни, технічні засоби, наочність матеріалів тощо.

44. Характер розмови, організація спілкування, стосунки між комунікатором і реципієнтом, мета розмови належать до:

- а) процесуальних змінних розмови;
- б) зовнішніх змінних;
- в) ввідної комунікатора.

45. Контекст спілкування, міра офіційності, довіри, відвертості належать до:

- а) процесуальних змінних розмови;
- б) змінних ситуації;
- в) групових змінних.

46. Приналежність, роль і місце суб'єктів розмови належать до:

- а) групових змінних;
- б) змінних ситуації;
- в) зовнішніх змінних.

47. Минулий досвід спілкування, історія виникнення проблеми, яка розглядається в розмові, належать до:

- а) зовнішніх змінних;
- б) процесуальних змінних;
- в) історичних змінних.

48. На які групи поділяються бар'єри спілкування?

- а) бар'єри мови, бар'єри настанови, бар'єри враження, бар'єри взаєморозуміння;
- б) бар'єри негативних емоцій, бар'єри сприйняття;
- в) бар'єри ціннісних орієнтацій, бар'єри психологічних відмінностей, бар'єри рівнів розвитку та досвіду, бар'єри комунікабельності.

49. Контроль, що приурочений до певних подій або випадків, – це:

- а) вибіркового контролю;
- б) тотального контролю;
- в) контролю, обмежений інцидентами.

50. Таємна повторна перевірка – це:

- а) контроль внаслідок недовіри;

- б) прихований контроль;
- в) контроль заради проформи.

51. Поверхневий, випадковий, несистематизований, незацікавлений контроль – це:

- а) контроль, обмежений інцидентами;
- б) контроль внаслідок недовіри;
- в) контроль заради проформи.

52. Зміст закону пам'яті – повторення полягає в тому, що:

- а) достатньо один раз повторити уважно прочитаний текст і Ви його обов'язково запам'ятаєте;
- б) можна запам'ятати все, що завгодно, якщо досить часто це повторювати;
- в) ніколи не треба повторювати прочитаний текст або отриману інформацію, бо Ви починаєте запам'ятовувати дрібниці і забуваєте суть.

53. Як бути, якщо партнер явно неправий?

- а) спробуйте переконати партнера ввічливо і тактовно;
- б) настоюйте на власній точці зору, доводьте власну думку так, як вважаєте за потрібне;
- в) якщо партнер не розуміє своєї неправоти, не потрібно взагалі з ним мати ділові стосунки.

54. Для правильного сприйняття Вашого повідомлення необхідно:

- а) вести повідомлення так, як Ви вважаєте за потрібне, оскільки Ви є спеціалістом в тематиці бесіди, а якщо Ваші партнери зацікавлені, вони вибачать Вам недоліки;
- б) добре знати Вашого партнера, розпочати повідомлення з Вашої обізнаності в справах, говорити довго та надати всю необхідну партнеру

інформацію, говорити голосно і впевнено, пам'ятати, що краще нехай Вас зупинять, ніж Ви закінчите раніше та не розповісте все необхідне;

в) добре знати тематику зустрічі, спланувати своє повідомлення, надати повну інформацію, постаратися сподобатися слухачам, слідкувати за своєю мовою, говорити для досягнення цілі та про себе, а не про іншу сторону.

55. Який з наведених прикладів показує, що в спілкуванні ми орієнтовані на себе, а не на партнера?

а) висуваємо формулювання, терміни, речові обороти точно знаючи, що партнер є експертом в даному питанні і розуміє нас в повному обсязі;

б) намагаємося весь час говорити, навіть не помічаючи, реагує слухач чи ні;

в) виражаємо свої думки точно, впевнено для того, щоб нас як можна краще зрозуміли.

56. Повідомлення – це:

а) будь-яка фраза, запитання, безумовна дія (наприклад, звернення, кокетство, сердитий погляд);

б) документ стандартної форми, який несе інформаційне навантаження;

в) будь-яка інформація, яку можна викласти письмово.

57. Які рекомендації допоможуть досягти ефективного слухання?

а) не треба надавати великого значення культурним розбіжностям, існують загальноприйняті уявлення про речі;

б) якнайшвидше зробіть висновки та оцінки;

в) дайте співрозмовнику можливість висловитись, слухайте та сприймайте його.

58. Чи потрібно ставити партнеру запитання?

а) так, факт запитання вказує на те, що Ви хочете взяти участь в спілкуванні, забезпечує його подальший хід і глибину;

- б) ні, це не тактовно, партнер починає думати, що Ви –нав'язлива людина;
- в) багато запитань з Вашого боку можуть наštовхнути Вашого партнера на те, що Ви не дуже розумна людина.

59. Інформаційні запитання – це запитання:

- а) які повторюють висловлення партнера в загальній формі;
- б) мета яких полягає в одержанні максимальної інформації;
- в) які намагаються випередити висловлення партнера.

60. Якщо Вам поставили запитання, на яке Ви не можете дати відповідь відразу, Ви повинні:

- а) сказати, що вам необхідно проконсультуватися з керівництвом;
- б) занотувати запитання й сказати, що обов'язково дасте відповідь на нього пізніше;
- в) відповісти, що Ви не компетентні в цьому питанні і запропонувати знайти відповідь самостійно.

61. Поставити себе на місце партнера – це означає:

- а) здатність побачити свої проблеми очима іншої сторони;
- б) піти на всі поступки, зробити собі гірше, але повністю задовольнити інтереси партнера;
- в) здатність бачити ситуацію такою, якою її бачить інша сторона.

62. Чи варто негативно реагувати на емоції партнера?

- а) ризиковано виявляти свої почуття, це може призвести до ще гіршої реакції, може виникнути велика суперечка;
- б) якщо ви почнете приховувати свої емоції і тримати себе в шорах, партнер може подумати, що Ви злякались, тому краще відразу бурхливо відреагувати;
- в) потрібно емоційно реагувати на кожну репліку партнера, щоб у останнього сформулювати враження, що Ви – приємний співрозмовник.

63. Який у Вас повинен бути погляд, коли Ви розмовляєте з діловим партнером?

- а) при розмові потрібно дивитися в очі партнеру;
- б) потрібно уникати прямого погляду, це дозволить не видати свої потаємні думки, оскільки партнеру не все потрібно знати;
- в) потрібно вибирати якусь точку опори і дивитись туди.

64. Коли Ви чуєте, що співрозмовник неправильно вимовляє слова:

- а) Ви повинні зробити йому зауваження;
- б) Ви не повинні звертати на це уваги;
- в) Ви спеціально починаєте використовувати ці слова, вже правильно, у своїй мові – нехай вчиться.

65. Як потрібно поводитися з партнером, щоб його в чомусь переконати?

- а) потрібно підвести його до висновку серією підготовлених запитань;
- б) потрібно відразу “ розкрити карти ” перед ним – він повинен знати, чого Ви від нього хочете;
- в) потрібно відразу поставити ультиматум: чи він приймає мої умови, чи його будуть чекати певні неприємності.

66. Як краще зрозуміти одне одного?

- а) потрібно порівняти свої точки зору – це допоможе переглянути свою позицію, а може й змінити точку зору іншої сторони;
- б) щоб з іншої сторони склалося добре враження – може й потрібно прийняти її умови, навіть зашкодивши собі;
- в) важливо будь-яким способом відстояти свою точку зору.

67. Яка повинна бути Ваша реакція, якщо інша сторона виплескує свої образи на Вас?

а) у відповідь розказати про свої образи. Стосунки – це справа обох сторін: і якщо одна сторона ними не дорожить – інша також не повинна бути милосердною;

б) треба перевернути розмову так, щоб самому перетворитися на жертву;

в) нехай буде так. Давши іншій стороні виговоритися, можна зняти напругу у стосунках.

68. Як потрібно поводитися з партнером на початку розмови?

а) потрібно скласти про себе найкраще враження, щоб він знав, що має справу не з якимось-там дилетантом;

б) тут немає чого гратися у психологів, бо у справах важливе тільки одне – справи;

в) на початку розмови окремими фразами Вам потрібно навіювати партнеру усвідомлення його власної значущості.

69. Яка повинна бути Ваша мова в процесі спілкування?

а) потрібно говорити повільно, розкладаючи все по поличках – хто знає, які розумові здібності у співрозмовника;

б) потрібно говорити не надто голосно і не надто тихо, не надто швидко і не надто повільно, але водночас, щоб голос був сильним і енергійним;

в) тихий, лагідний голос – далеко чути.

70. На чому потрібно зосередитися при сприйнятті повідомлення?

а) потрібно звертати увагу на тон, інтонацію, гучність мови, жести, міміку, рухи тіла, вираз очей;

б) потрібно сприймати тільки зміст повідомлення;

в) тільки, якщо повідомлення буде для Вас корисним і буде стосуватися Вас, будете намагатися сприйняти його.

71. Якщо інша сторона виявилася винною у якійсь проблемі:

- а) потрібно прямо у вічі сказати все, що Ви про це думаєте;
- б) своїм звинуваченням Ви змусите іншу сторону оборонятися. А, як відомо, кращий захист – це напад;
- в) спробуйте поставити іншу сторону на своє місце – чому це Ви повинні страждати, якщо хтось робить помилки.

72. Який вплив здійснюють емоції на хід ділової розмови?

- а) в діловій розмові взагалі не припустимий прояв емоцій;
- б) потрібно пам'ятати, що Ваші емоції відчуває Ваш партнер і навіть більше – вони викликають у нього відповідні емоції;
- в) потрібно завжди випромінювати тільки позитивні, радісні емоції.

73. Як необхідно звертатись до своїх підлеглих?

- а) на “ Ви ” – це необхідний інструмент підтримки нормальних службових відносин;
- б) на “ ти ” – це зробить Ваші стосунки простими і дружніми;
- в) Ви – начальник, тому самі вирішуєте це питання.

74. При застосуванні покарання Вашого підлеглого згідно з етикою ділового спілкування Ви:

- а) не звинувачуєте його як особистість, засуджуєте лише вчинок. Міру покарання вибираєте відповідно від ступеня провини та глибини наслідків;
- б) караєте його суворо, не дивлячись на ступінь провини. Пам'ятайте про те, що все таємне стає явним, і покаравши суворо одного, Ви забезпечите неприпустимість помилок іншими;
- в) звертаєтесь до нього як до нікчемної людини, підкресливши його невідповідність займаній посаді, погрожуєте звільненням. Це змусить підлеглого згодом виконувати свої обов'язки краще.

75. Усне розпорядження повинно:

а) віддаватись в формі прохання, через когось з підлеглих підкресливши, що виконання необхідно Вам особисто;

б) віддаватись в чіткій формі, в особистому контакті, без використання фраз “ мені потрібно ”, “ я хочу ”;

в) у формі наказу з підкресленням Вашої особистої зацікавленості у виконанні.

76. Як потрібно поводитися в кабінеті начальника?

а) якщо Ви заглянули в двері і Вам дозволили увійти, Ви, по-перше, повинні привітатися та запитати про стан здоров'я Вашого начальника, тільки після цього сідати та віддавати папери, які принесли;

б) потрібно привітатись, сісти, почати розмову або віддати папери. Коли Ваш керівник подякує, Ви повинні підкреслити, що Вам це було не важко або що це Ваша робота;

в) потрібно привітатись, пройти до столу і зупинитися: якщо Вам не запропонують сідати, Ви повинні віддати папери і після того, як керівник сказав “ дякую ”, повинні піти.

77. Чи завжди спрацьовують умовляння?

а) так, умовити людину завжди можна;

б) до деякого часу, коли вони перестають спрацьовувати, то вдаються зазвичай до твердого стилю впливу – погрози;

в) ні, це ніколи не спрацьовує.

78. Що належить до методів комунікативного впливу?

а) зауваження, догани, звільнення, заохочення;

б) розпорядження, умовляння, прохання, погрози;

в) накази, розпорядження, директиви і т.д.

79. Що означає правило службового етикету “ Належить беззастережному осуду ”?

а) якщо Ваш підлеглий або колега неправильно вчинив чи зробив помилку, потрібно осудити цей вчинок;

б) якщо підлеглий чи колега не дотримується службового етикету та моральних норм, потрібно вказати йому на це;

в) потрібно цінувати самостійних людей і уникати нав'язливих послуг підлабузників.

80. Що означає правило службового етикету “ На паритетних засадах ”?

а) потрібно з повагою ставиться до всіх працівників, незалежно від займаної посади;

б) поставлені питання потрібно розглядати в рівних умовах – незалежно від посадового положення, віку, стажу роботи;

в) що пріоритет в прийнятті рішення надається вищестоящому керівнику.

81. Перед тим, як увійти до кабінету свого начальника, що потрібно робити?

а) постукати в двері, відкрити їх та запитати, чи можна увійти;

б) стукати не потрібно, причинити двері і запитати дозволу увійти;

в) зайти у кабінет із такими словами: “ Добрий день! Я до вас з такого приводу...”.

82. Якщо підлеглий звернувся до керівника за консультацією, як повинен вчинити останній?

а) повинен для прикладу сам зробити це завдання, щоб підлеглий краще зрозумів;

б) потрібно детально пояснити, але підлеглий після пояснень сам повинен зробити це завдання;

в) взагалі не потрібно пояснювати – нехай навчиться брати відповідальність за справи, до того ж це розвиває творчість та самостійність.

83. Що таке етика?

- а) це сукупність норм поведінки, мораль якоїсь суспільної групи, професії;
- б) краса, художність в оформленні, організації чогось;
- в) встановлений порядок поведінки, форм поводження.

84. Для яких підприємців наявність етичної поведінки набуває особливо важливого значення?

- а) хто планує довгострокову перспективу;
- б) хто хоче отримати короткостроковий прибуток;
- в) для підприємств, які займають значну частку на ринку і є майже монополістами.

85. Про що говорить імператив службового спілкування “ Правило об’єктивності ”?

- а) слід шукати підтвердження правильності своїх слів і не відвертати всього того, що їм суперечить;
- б) позиція повинна ґрунтуватися на ставленні до проблеми, а не до опонента;
- в) завжди потрібно об’єктивно, реально дивитися на проблему.

86. Що передає зміст терміну “ персоніфікація ”?

- а) є синонімом слова “ фамільярність ”;
- б) означає ситуацію, коли керівник безпосередньо звертається до конкретного працівника;
- в) вдається до ситуації, коли керівник передає усне розпорядження так, ніби дещо робиться особисто або особисто для когось.

87. Якщо Ви зайшли в кабінет до начальника, то потрібно:

- а) спитати дозволу сісти на стілець;

б) чекати, поки він сам запропонує сісти;

в) без зайвих запитань самому знайти зручне місце і сісти, щоб ефективно вести розмову.

88. Якщо Ви заходите в кабінет до свого начальника чи підлеглого, хто за етикетом повинен першим подавати руку?

а) у будь-якому випадку першим повинен подавати руку керівник;

б) першим повинен подавати руку підлеглий в знак поваги;

в) першим повинен подавати руку господар кабінету.

89. Організація та проведення ділових зустрічей Тести до теми

1. Протокол на ділових зустрічах – це:

а) документ із записом всього, що відбувалося під час зустрічі;

б) один із видів міжнародних угод;

в) сукупність правил поведінки, норм і традицій на офіційних і неофіційних зустрічах.

90. Повагу і розуміння у партнера можна заслужити тільки при дотриманні:

а) ввічливості й стриманості;

б) розкутості і вмінню говорити;

в) ввічливості і розкутості.

91. Правила протоколу ґрунтуються:

а) на певній повазі до національних свят і місцевих звичаїв;

б) на стандартних для всіх країн нормах поведінки;

в) на розумінні того, з ким Ви проводите бесіду, тобто від ієрархії посад.

92. Про ділову зустріч або переговори прийнято домовлятися:

а) за 3–5 днів;

б) за 2–3 дні;

в) за 1–2 дні.

93. Останнє слово про місце проведення переговорів залишається за:

- а) ініціаторами зустрічі;
- б) запрошеною стороною;
- в) старшим за віком партнером.

94. Серйозною причиною для ведення ділових переговорів у межах фірми партнера є те:

- а) що не потрібно витратити додаткових зусиль на влаштування кабінету до зустрічі на своїй фірмі;
- б) що більше можна дізнатися про партнера, його фірму та умови їх функціонування;
- в) що, коли бесіда не призведе до позитивних результатів, завжди можна піти з фірми першим, не втративши при цьому почуття власної гідності.

95. Перший крок до успіху ділових зустрічей – це:

- а) правильний вибір тактики ведення бесіди;
- б) правильний вибір місця проведення зустрічі;
- в) правильний вибір часу дня й тижня.

96. Столи для переговорів, покривають:

- а) синьою скатертиною;
- б) зеленою скатертиною;
- в) червоною скатертиною.

97. Максимальна тривалість переговорів;

- а) 1,5–2 год.;
- б) 2–2,5 год.;
- в) 2,5–3 год.

98. В автомобілі першим почесним місцем є:

- а) місце на задньому сидінні справа по ходу руху;
- б) місце на задньому сидінні зліва по ходу руху;
- в) місце біля водія.

99. Керівники обох делегацій сідають:

- а) поруч;
- б) в центрі стола один проти одного;
- в) не має значення, де.

100. Хто першим повинен вітатися?

- а) чоловік, молодша за віком або за посадою людина;
- б) жінка, старша за віком або за посадою людина;
- в) найвихованіша людина.

101. Не можна чоловікам цілувати руку жінці:

- а) яка займає нижчу посаду;
- б) на вулиці;
- в) в громадських місцях.

102. Як не можна розміщати гостей за столом під час зустрічі?

- а) обличчям до дверей;
- б) обличчям до вікна;
- в) обличчям до стіни.

103. У яких випадках можна палити під час зустрічі?

- а) якщо на столі стоїть попільничка і немає жінок в приміщенні;

б) палити можна в будь-якому випадку – це передбачається етикетом проведення зустрічей;

в) якщо на столі стоїть попільничка і присутні жінки не заперечують.

104. Організація ділових прийомів Тести до теми

1. Запрошення повинно бути написаним:

- а) від руки або на друкарських бланках – це не принципово;
- б) на друкарських бланках;
- в) на друкарських бланках, але ім'я, прізвище та посада – від руки.

105. Запрошення на прийом розсилається:

- а) за місяць;
- б) за 2 тижні;
- в) за 2–3 тижні.

106. Прийом вважається офіційним, якщо:

- а) це вказано в запрошенні;
- б) посадову особу запрошують з дружиною;
- в) запрошують лише посадову особу.

107. На прийомах з розсадкою чоловіка і дружину за столом розміщують:

- а) один поряд з іншим;
- б) один навпроти іншого;
- в) на одному боці столу.

108. Звичайно сніданок триває:

- а) годину;
- б) півтори години;
- в) дві години.

109. В запрошенні на перше місце завжди ставиться:

- а) ім'я чоловіка;

- б) ім'я дружини;
- в) ім'я того, чия посада або статус вище.

110. За столом почесним є місце:

- а) на торці столу;
- б) напроти дверей;
- в) напроти вікна.

111. Тому, хто запізнюється на прийом, подають:

- а) те ж блюдо, яке подане в цей час всім присутнім;
- б) попереднє блюдо;

в) блюдо, яке подане в цей час всім присутнім, а також, за бажанням того, хто спізнився, будь-яке з тих, що були подані раніше.

112. Відбувати з прийому слід:

- а) в зручний для Вас час, головне – Ви виявили увагу до господарів, прийнявши їх запрошення;
- б) після того, як відбув головний гість;
- в) після того, як господарі повідомлять про закінчення прийому.

113. Господарі, які влаштовують "фуршет" повинні:

- а) зустрічати всіх гостей біля дверей;
- б) зустрічати всіх гостей в приміщенні, де проводиться прийом;
- в) взагалі не зобов'язані зустрічати гостей, а повинні займатися тим, щоб гостям в залі не було сумно.

114. Гість, який отримав запрошення на фуршет, повинен:

- а) увійти, привітатися з господарями та знайомими, підійти до столу за чистим посудом, а потім – за різною закускою;

б) увійти, привітатися з господарями, які представляють його присутнім, привітатися зі знайомими, підійти до столу за чистим посудом, а потім – за різною закускою;

в) увійти, привітатися з господарями, потім підійти до столу за чистим посудом, а потім – за закусками, після чого йти вітатися з знайомими, які повинні представити його іншим гостям.

115. На "фуршеті" гарячі блюда слід накладати:

а) наколовши своєю виделкою (чистою), притримуючи ножом в раніше використану Вами тарілку;

б) наколовши чистою виделкою, притримуючи ножом, в чисту тарілку;

в) в чисту тарілку за допомогою ложки та виделки.

116. "Шведській стіл" – це:

а) організований сніданок, що влаштовується на честь якоїсь події;

б) організований безкоштовний сніданок у готелі;

в) прийом, що проводиться за всіма правилами "фуршету", але вранці.

117. В багатьох країнах світу прийнято:

а) перед сніданком випити склянку соку;

б) перед сніданком, для бадьорості, випити чашку кави або чаю;

в) перед сніданком, для апетиту, випити трохи міцного коктейлю.

118. Загальноприйняті правила складання ділових листів. Написання резюме. Тести до теми

1. Що таке уніфікація мови документів?

а) це приведення мови документів до певного шаблону, який не містить в собі нічого оригінального, творчого;

б) це зразок написання документів;

в) це застосування правил побудови речень за певними моделями, враховуючи кожну конкретну ситуацію.

119. Які існують види кореспонденції?

- а) формальні та неформальні листи;
- б) ділові, особисті, рекомендаційні та листи прямої поштової реклами;
- в) офіційні, неофіційні, рекламні.

120. Виберіть основні вимоги до оформлення листів прямої поштової реклами:

- а) індивідуальність звернення, текст повинен запам'ятовуватися, привертати увагу, бути настирним, але не нав'язливим;
- б) лист повинен бути яскравим, враховувати психологічні особливості «адресата», змістовним;
- в) текст повинен бути стислим та цікавим, тон листа доброзичливим, зміст зрозумілим.

121. Враховуючи особливості сприйняття людини, потрібно:

- а) середину бланку листа робити більш насиченою, а верхню та нижню частини – менш насиченими;
- б) верхню частину бланку робити більш насиченою, а нижню – більш стійкою;
- в) верхню частину бланку робити більш стійкою, а нижню – більш насиченою.

122. Марка або штамп, що замінює марку на конверті ділового листа, знаходиться:

- а) у правому верхньому кутку конверта;
- б) у лівому верхньому кутку конверта;
- в) посередині зверху.

123. Яке функціональне призначення ділових листів?

- а) обмін інформацією;
- б) отримання потрібної інформації;
- в) досягнення домовленості між партнерами.

124. Яка прихована мета написання листа?

- а) краще зрозуміти проблему;
- б) вплинути словом на позицію партнера;
- в) досягти вигоди з певних питань.

125. Яким повинен бути стиль ділового листа?

- а) офіційним, ненапищеним, без простих і банальних фраз;
- б) стиль, в якому інтереси справи поєднувалися б з етичними нормами;
- в) повинен залежати від ситуації: якщо це лист-попередження, то стиль повинен бути “сухим ” та трохи агресивним, якщо це лист-прохання, то й стиль повинен бути “ м'яким ” і кожна фраза повинна випромінювати ваше доброзичливе ставлення до адресата.

126. Яким повинен бути тон ділового листа:

- а) нейтральним і позитивним;
- б) тон залежить від виду листа і мети його написання;
- в) стриманим та офіційним.

127. Що містить в собі такий реквізит ділових листів, як заголовок?

- а) найменування та адресу фірми-адресанта, деякі короткі відомості про її вид діяльності;
- б) назву документа;
- в) словесне позначення виду ділового листа.

128. Що таке показання на посилання?

- а) вказання джерел інформації, яка використовувалася в листі;
- б) це інформація про дату складання листа та його фіксацію в документах адресата;
- в) це інформація про фірму-адресат, наприклад, її адреса.

129. Дата на діловому листі розміщується:

- а) внизу після основного тексту листа;
- б) внизу в правому кутку листа;
- в) в правому верхньому рядку заголовком так, щоб остання цифра була кінцем рядка у правому полі аркуша.

130. Де розміщується адреса одержувача листа як реквізит?

- а) тільки на конверті ділового листа;
- б) нижче рядка з датою, у верхній частині листа;
- в) у верхній частині листа після заголовку зліва.

131. Де розміщується підпис на діловому листі за вітчизняними стандартами?

- а) під заключною формулою ввічливості в правій стороні аркуша;
- б) зліва під текстом відразу від поля;
- в) в нижньому правому кутку після тексту.

132. Спілкування – це:

- а) взаємодія, взаємовідносини;
- б) це явище, яке забезпечує розвиток особистості і притаманне тільки людям;
- в) процес передачі інформації.

133. Коли інформація відповідним чином перетворюється і опрацьовується, тим самим забезпечується:

- а) ефективна діяльність організації;
- б) дерегуляція відносин;
- в) систематизація пошти

2.) Контрольні питання для самостійної перевірки знань

1. Теорія комунікації як соціально-наукове знання.
2. Етапи становлення теорії комунікації.
3. Об'єкт, предмет та одиниці теорії мовної комунікації.
4. Прикладні аспекти комунікативної лінгвістики.
5. Найважливіші методи теорії мовної комунікації.
6. Спільні та відмінні ознаки понять «комунікація» і «спілкування».
7. Підходи до визначення комунікації.
8. Моделювання комунікації.
9. Функції комунікації.
10. Основні види й аспекти комунікації.
11. Сфери та форми вербальної комунікації.
12. Діалог як форма вербальної комунікації.
13. Монолог як форма вербальної комунікації.
14. Полілог як форма вербальної комунікації.
15. Зміст та структура поняття «комунікативний процес».
16. Складники комунікативного процесу.
17. Матриця комунікативного процесу.
18. Підходи до вивчення людини як основного суб'єкта комунікації.
19. Структура *homo loquens* (комуніканта) як учасника комунікативного процесу: комунікативна та соціометрична складові.
20. Структура *homo loquens* (комуніканта) як учасника комунікативного процесу: мовленнєво-риторична та національно-культурна складові.
21. Одиниці організації мовного коду в комунікації.
22. Дискурс як глобальна одиниця організації мовного коду в комунікації.
23. Підходи до вивчення дискурсу.

- 24.Мовні та мовленнєві особливості наукового дискурсу.
- 25.Політичний дискурс.
- 26.Мовленнєвий акт як мінімальна одиниця аналізу мовного спілкування.
- 27.Типологія мовленнєвих актів.
- 28.Прагматичні складові мовленнєвого акту.
- 29.Прямі і непрямі мовленнєві акти.
- 30.Пресупозиція мовленнєвого акту. Типи пресупозицій.
- 31.Комунікативні стратегії і тактики.
- 32.Індикація метакомунікативних стратегій.
- 33.Комунікативна поведінка.
- 34.Роль комунікативної компетенції в спілкуванні.
- 35.Критерії та принципи комунікативного кодексу.
- 36.Механізми взаємодії мовців під час вербального контакту.
- 37.Особливості лінгвокультурного підходу до вивчення мовного коду.
- 38.Особливості процесу породження мовлення.
- 39.Процес сприйняття мовлення, його найважливіші модулі.
- 40.Роль слухання в процесах комунікації, складові слухання.
- 41.Основні типи комунікативних ролей.
- 42.Вплив гендерних чинників на процес спілкування.
- 43.Комунікативні особливості мовленнєвого жанру.
- 44.Сутність перформативів та їх комунікативна специфіка.
- 45.Типи імпліцитної інформації.
- 46.Роль контекстуальних і ситуативних чинників у спілкуванні.
- 47.Роль індивідуального стилю спілкування.
- 48.Типи мовних особистостей.
- 49.Найважливіші типи комунікативних невдач.
- 50.Типи мовних девіацій.

VI. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ

Формою виконання індивідуального завдання є розрахункова робота

Розрахункова робота складається з наступних структурних елементів:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ;
- основна частина (теоретична складова, практичний досвід);
- висновки;
- список літератури;
- додатки (за необхідності).

Загальні вимоги. Текстовий матеріал розрахункової роботи друкується комп'ютерним способом на одному боці аркуша паперу формату А4 через 1,5 інтервал. Текст роботи слід друкувати, додержуючись таких розмірів берегів: верхній і нижній – не менше 20 мм, лівий – не менше 25 мм, правий – не менше 10 мм. Шрифт – Times New Roman, 14 кегль, через 1,5 інтервали, масштаб 100%, звичайний, абзац 1,25 см.

Кожний розділ розрахункової роботи має починатися з нового аркуша. Структурні елементи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до тексту по центру сторінки (без крапки), не нумерують, а їх назви виступають як заголовки структурних елементів.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами.

Першою сторінкою розрахункової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок, однак на ньому номер сторінки не ставиться. Нумерація сторінок починається зі «Вступу».

Зміст повинен відповідати обраному варіанту розрахункової роботи. На сторінці, де розташований зміст, навпроти кожної складової розрахункової роботи вказують номери сторінок, які означають початок викладення матеріалу.

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Посилання на літературні джерела по тексту подають у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках повинна відповідати номеру джерела у списку використаних джерел, а друга – номеру сторінки (наприклад [30, с. 2]).

Вкінці розрахункової роботи подають *список використаних джерел*, до якого включають публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, Інтернет ресурси, на які вже зроблено посилання у роботі. Всі джерела повинні бути вказані тією мовою, якою видані.

Скласти список використаних джерел необхідно відповідно до національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Оформлення допоміжних матеріалів: ілюстрацій (схем, діаграм, графіків, креслень тощо), таблиць, формул, додатків.

Ілюстрації позначають словом «рисунок» і здійснюють нумерацію в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад: Рисунок 1.2, тобто другий рисунок першого розділу. Номер, назва рисунка та пояснювальні дані (підрисунковий текст) подають послідовно під ілюстрацією, відокремлених крапкою.

Ілюстрації розташовують після першого посилання на них у тексті, або не далі як на наступній сторінці. На рисунки у тексті роблять посилання словом та порядковим номером – рисунок 1.2 (наприклад «Рисунок 1.2. Організаційна структура підприємства»). На всі рисунки повинні бути посилання в тексті. У разі повторного посилання вказують скорочено слово «дивись» у скороченому виді – «див. рис. 1.3» (рисунок 2.1). Посилання на літературне джерело зазначається під назвою рисунку. Можливими формами посилань є:

- джерело [13], якщо рисунок відображено ідентично джерелу;
- складено на основі [13], якщо рисунок формувався автором відповідно до даних літературного джерела;

– розроблено (складено) автором, якщо рисунок є власною розробкою (даний напис зазначається курсивом у круглих дужках).

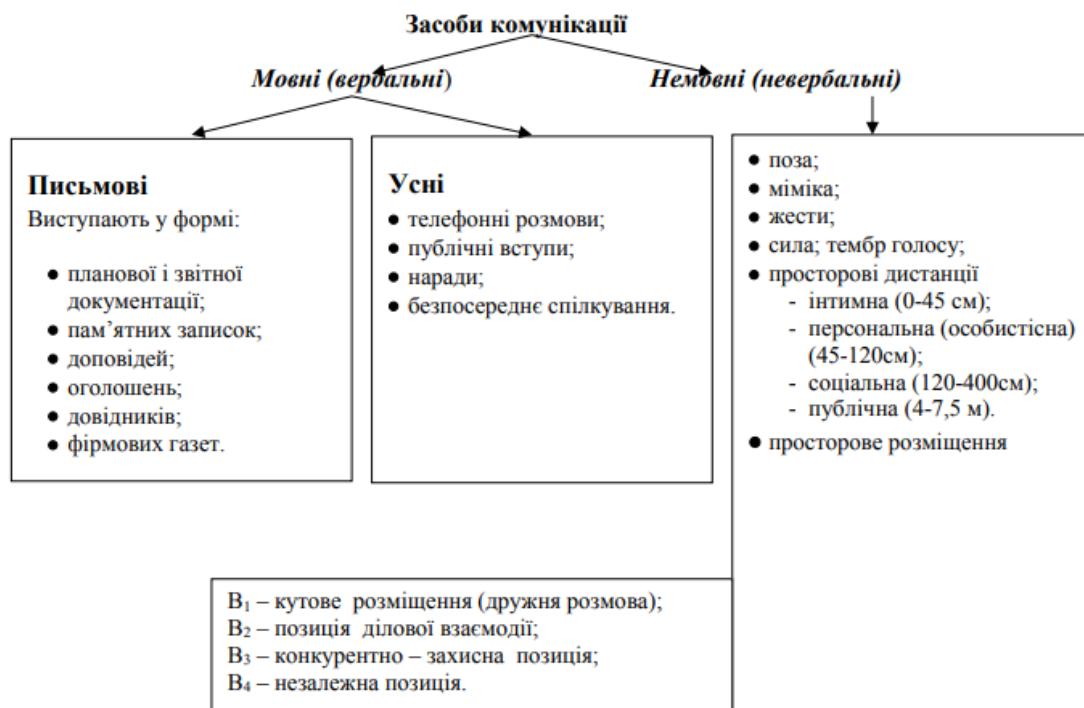


Рисунок 2.1 – Засоби комунікації

Джерело: [13]

Таблицю подають у разі необхідності оформлення цифрового матеріалу. Таблицю доцільно розташовувати відразу після тексту, де вона згадується вперше або на наступній сторінці. У тексті роботи слово «таблиця» пишуть скорочено, зокрема «..... у табл. 1.1». У разі повторного посилання вказують скорочено слово «дивись» у скороченому виді – «див. табл. 1.3».

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті. Таблиці нумерують арабськими цифрами з наскрізною нумерацією в межах розділу (крім таблиць, що наводяться в додатках). Номер таблиці складається з номеру розділу і порядкового номеру таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 1.2, тобто друга таблиця першого розділу.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею, друкують симетрично до тексту жирним шрифтом малими літерами (крім першої великої). Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Слово «Таблиця» вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами таблиці пишуть:

«Продовження таблиці ____ » з зазначенням номера таблиці. Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком.

В таблиці використовують шрифт Times New Roman, 12 кегль, міжрядковий інтервал – 1 (табл. 2.1).

Посилання на літературне джерело зазначається під таблицею. Можливими формами посилань є:

- джерело [13], якщо таблицю відображено ідентично джерелу;
- складено на основі [13], якщо таблиця формувалась автором відповідно до даних літературного джерела;
- складено за даними [13], якщо таблиця формувалась на основі даних Державної служби статистики, підприємства;
- розраховано за даними [13], якщо автор самостійно робив розрахунки використовуючи дані Державної служби статистики, підприємства;
- розроблено (складено) автором, якщо таблиця є власною розробкою (даний напис зазначається курсивом у круглих дужках).

Таблиця 1. 2 - Переваги та недоліки усної та писемної комунікації

Ефективність комунікації	Писемні комунікації	Усні комунікації
Переваги	1. 2. 3	1. 2. 3
Недоліки	1. 2. 3	1. 2. 3

Джерело: [12]

Формули. Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння повинно бути залишено не менше одного вільного рядка. Їх слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера, відокремлених крапкою, наприклад, формула (1.3) – третя формула першого розділу. Номер

зазначають на рівні формули або рівняння в круглих дужках, у крайньому правому положенні на рівні відповідної формули.

Посилання на формули здійснюють порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (1.3)».

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі чи рівнянні. Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

Приклад. Рентабельність продукції розраховується за формулою [14, с. 208]:

$$P_n = \frac{P_{p.n.}}{C_{p.n.}} 100 \quad (2.1),$$

де P_n – рентабельність продукції, %;

$P_{p.n.}$ – прибуток від реалізації продукції, грн;

$C_{p.n.}$ – собівартість продукції, грн.

Додатки. Матеріал, що доповнює положення роботи, допускається розміщувати в додатках. Додатки необхідно розміщувати в порядку появи посилань на них у тексті.

Слово «Додаток» (без знаку №) і велика літера, що позначає додаток друкують з правого боку рядка малими літерами, крім першої букви, наприклад «Додаток А».

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, З, И, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Допускається позначення додатків літерами латинської абетки, за винятком літер I, O.

Кожен додаток слід починати з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

Якщо зміст додатка не поміщається на одній сторінці, тоді на наступній сторінці зазначають у правому верхньому куті «продовження додатку...».

Скорочення. У розрахунковій часто зустрічаються скорочення. Існують наступні загальноприйняті умовні скорочення:

а) скорочення, які роблять після переліку: і т.д. (і так далі), і т.п. (тому подібне) та ін. (і інші). Слова «і тому подібне», «та інші» усередині речення не скорочують;

б) скорочення у випадку позначення цифрами століть і років: ст. (століття), р. (рік), рр. (роки);

в) скорочення що роблять у випадку посилань: див. (дивися), порівн. (порівняй).

Не допускаються скорочення наступних слів: «так званий» (т. зв.), «наприклад» (напр.), «близько» (бл.), «формула» (ф-ла), «рівняння» (рів-ня) тощо.

Нумерація сторінок. Нумерація сторінок здійснюється арабськими цифрами в правому верхньому кутку без крапки, зі збереженням наскрізної нумерації усього тексту. Усі сторінки нумеруються, крім титульного аркуша та змісту.

Теми індивідуальних завдань

№	Назва теми для індивідуального завдання (розрахункової роботи)
1	Як підготувати публічний виступ.
2	Як досягти успіху у пошуку роботи. Як пройти співбесіду при працевлаштуванні
3	Культура ведення ділових розмов по телефону
4	Культура поведінки у громадських місцях
5	Правила поведінки у транспорті
6	Правила поведінки на вулиці
7	Правила поведінки за столом.
8	Правила ведення суперечки
9	Культура ділового одягу чоловіка.
10	Культура ділового одягу жінки
11	Правила вітань та прощань

12	Культура ділового подарунку
13	Дизайн та оформлення ділової візитки
14	Етичні кодекси фірм.
15	Як правильно критикувати підлеглих
16	Створення іміджу ділової людини
17	Створення іміджу політика
18	Проведення ділової наради
19	Створення корпоративного іміджу
20	Етикет роботи в комп'ютерних мережах.
21	Релігія та етикет
22	Особливості ділового спілкування та етикету в Америці
23	Особливості ділового спілкування та етикету в Східних країнах
24	Особливості ділового спілкування та етикету в Африці
25	Особливості ділового спілкування та етикету в Азії
26	Особливості ділового спілкування та етикету в Австралії
27	Традиції Європейського ділового спілкування
28	Чим пригощати іноземних гостей
29	Етика ведення розмови за столом
30	Особливості переговорів з іноземними партнерами

VII. КРИТЕРІЇ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Семестрова атестація студента проводиться за результатами підсумкового визначення рейтингової оцінки з кредитного модуля. Оскільки семестрова атестація з дисципліни передбачена у вигляді заліку, рейтингова оцінка формується як сума всіх отриманих протягом семестру рейтингових балів.

Рейтингова оцінка студента (RD) з кредитного модуля «Бізнес-комунікації» формується як сума балів поточної успішності навчання – стартового рейтингу r_k та заохочувальних балів r_3 :

$$RD = r_k + r_3.$$

2. Максимальний рейтинг студента складає 100 балів ($RD = 100$).

3. Сумарний рейтинг студента з контрольних заходів складається з балів, що він отримує за:

- роботу на практичних заняттях – передбачає участь у дискусійному обговоренні питань та розв’язанні задач, виступів;
- виконання завдань на комп’ютерних практикумах – передбачає представлення виконаних самостійно та (або) в групах розрахунково-аналітичних завдань, ділових ігор та кейсів;
- виконання модульної контрольної роботи;
- виконання індивідуальної роботи – розрахункової роботи.

4. Критерії нарахування балів:

4.1. Робота на практичних заняттях (кількість відповідей –14, ваговий бал – 5):

- активна творча робота – 4-5 бали;
- плідна робота – 1-3 бал;
- пасивна робота –0 балів.

4.2. Виконання модульної контрольної роботи (орієнтовна кількість – 2, ваговий бал – 9):

- 95% вірних відповідей на тестові запитання (для першої роботи), повні відповіді на теоретичні запитання і вірно розв’язані задачі (для другої роботи) – 8-9 балів;

- не менше 75% вірних відповідей на тестові запитання (для першої роботи), присутні несуттєві неточності в відповідях на теоретичні питання або розрахункові помилки в задачах (для другої роботи) – 6-7 балів;

- не менше 60% вірних відповідей на тестові запитання (для першої роботи), робота містить відповіді на теоретичні запитання з неточностями і представлено неповний розв’язок задач (для другої роботи) – 3-5 балів;

- робота не виконана або виконана незадовільно – 0-2 балів.

4.3. Виконання індивідуальної роботи (розрахункова робота) (кількість робіт – 1, ваговий бал – 12):

- повно, творчо та (майже) бездоганно виконана робота – 11-12 балів;

- роботу виконано з незначними недоліками – 7-10 балів;

- роботу виконано з певними помилками – 3-6 балів;

- роботу не зараховано (завдання не виконане або є суттєві помилки) – 0-2 балів.

4.4. Штрафних балів з дисципліни не передбачено.

Студенти, які виконали та захистили РР і мають рейтинг не менше 60 балів, отримують відповідну позитивну оцінку без додаткових випробувань.

5. Умовою позитивної першої атестації є отримання студентом на час атестації не менше 27 балів. Умовою позитивної другої атестації – отримання не менше 45 балів.

6. Підсумкова атестація проводиться для студентів, які виконали та захистили реферат, але наприкінці семестру мають рейтинг менше 60 балів, а також тих, хто хоче підвищити оцінку. Підсумкова атестація проводиться у формі написання залікової контрольної роботи. У цьому разі бали, які студент набрав протягом семестру, анулюються.

Залікова контрольна робота складається з таких завдань:

- розкриття теоретичних питань;

– виконання тестових завдань.

7. Критерії нарахування балів за залікову контрольну роботу:

7.1. Розкриття теоретичних питань (кількість питань – 4, ваговий бал – 15):

- повна відповідь, що повністю відповідає програмним результатам навчання, висвітлено не менше 90% потрібної інформації – 5 балів;
- достатньо повна відповідь, що достатньо відповідає програмним результатам навчання, висвітлено не менше 75% потрібної інформації – 4 бали;
- неповна відповідь, що відповідає стереотипному рівню мислення, має деякі помилки, висвітлено не менше 60% потрібної інформації – 3 бали;
- відповідь не задовільна або не надана – 0-2 бали.

7.2. Виконання тестових завдань (кількість завдань – 40, ваговий бал – 1):

- кількість правильних відповідей 10 – 10 балів;
- кількість правильних відповідей 8-9 – 8-9 балів;
- кількість правильних відповідей 6-7 – 6-7 балів;
- менше 6 правильних відповідей – 0-5 балів.

Максимальна залікова оцінка – 100 балів.

VIII. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Автобіографія – офіційний документ, у якому особа власноручно подає опис свого життя та діяльності в хронологічній послідовності.

Адрес – письмове вітання особи чи організації, переважно з нагоди ювілею, визначної події тощо. Адреса – місце проживання чи перебування особи; місце розташування підприємства, організації чи установи.

Адресант – суб'єкт мовлення, мовець; особа чи установа, яка відправляє документ. Адресат – слухач чи читач; особа чи установа, якій надіслано документ.

Акт – офіційний документ, складений кількома особами на підтвердження встановлених фактів або подій.

Активний словник – це запас слів, які мовець активно використовує в усній та писемній мові.

Анкета – документ, що є трафаретним текстом, що містить перелік питань щодо певної теми і місце для відповідей для них.

Арго – мова вузької соціальної чи професійної групи, створювана з метою мовного відокремлення, характеризується наявністю слів, незрозумілих для сторонніх.

Артикуляція – система положень органів, що вимовляють звуки. Чіткість артикуляції визначається правильним положенням цих органів.

Архаїзми – застарілі для певної епохи назви предметів та явищ, звороти, форми слів, афікси, що вийшли з активного пласта лексики, але використовуються в мовленні як стилістичні синоніми сучасних слів для створення піднесеної тональності або як засіб створення сатиричного і комічного.

Атестат – офіційний документ, що засвідчує закінчення навчання.

Асертивність – впевненість особистості в обстоюванні своїх прав на засадах відвертого і безпосереднього діалогу з опонентами, права яких не порушуються.

Афоризм – влучні та яскраві образні вислови, що походять із літературних, історичних, філософських джерел, фольклору, які широко вживаються і мають експресивне забарвлення.

Багатозначність – здатність слова мати одночасно кілька значень.

Бланк – стандартний аркуш паперу з відтвореними на ньому незмінними реквізитами документа і місцем, відведеним для фіксації інформації.

Блог – веб-сайт, основний зміст якого – записи, статті або інші форми даних, що регулярно додаються (характеризується короткими нотатками тимчасового значення); мережевий журнал подій.

Веб-сайт – сукупність інформаційних, програмних, а також медійних засобів, логічно пов'язаних між собою та доступних в Інтернеті. Веб-сайт визначається своєю Інтернет-адресою, має свого власника та складається з низки веб-сторінок, що сприймаються як єдине ціле. Веб-сторінки сайту об'єднані не лише спільною кореневою адресою, але й темою, логічною структурою, оформленням. Порядок функціонування та вимоги щодо наповнення веб-сайтів органів публічного управління в Україні передбачені низкою нормативно-правових документів.

Вербальна комунікація – комунікація за допомогою усної і письмової мови.

Вертикальні комунікації – комунікації, пов'язані зі здійсненням управління організацією, виробленням, реалізацією, оцінюванням управлінських рішень і мають два напрями: зверху вниз (з використанням прямих зв'язків суб'єктів) та знизу вгору (через зворотні зв'язки).

Витяг – копія документа, що відтворює тільки його частину і засвідчена в установленому порядку. Витяг з протоколу – це відтворення частини протоколу, яка стосується розгляду окремого питання.

Висновок – документ, що містить висновкові положення установи, фахівця щодо певного питання чи документа.

Вказівка – розпорядчий документ, що укладається керівною особою органів управління і має організаційно-методичний характер.

Віза – підпис посадової особи на документі, що засвідчує її згоду зі змістом документа чи ознайомлення з ним; цей реквізит складається з особистого підпису особи, що візує і дати.

Вульгаризми — неприйнятні в літературній мові грубі чи лайливі слова або звороти.

«Гаряча лінія» – спосіб комунікації за допомогою прямого зв'язку з певним організаційним і технічним забезпеченням, що використовується для передачі оперативних повідомлень або подання звернень, отримання консультацій або інформаційних послуг за допомогою телефонного зв'язку або електронної пошти.

Герб – розпізнавальний знак держави, міста, роду, зображення на прапорі, монеті, документі.

Говірка – найдрібніша діалектна одиниця, поширена на невеликій території.

Горизонтальні комунікації – комунікації, що здійснюються між суб'єктами (окремими особами, групами, структурними підрозділами, організаціями), які знаходяться на одному рівні ієрархії та призначені насамперед для координації діяльності організації (її посадових осіб, структурних підрозділів) і здійснення напівформальних чи неформальних інформаційних обмінів під час вироблення, реалізації, оцінювання управлінських рішень.

Грамматика – розділ мовознавства, що вивчає закономірності побудови, змін та утворення форм слів певної мови.

Гриф – позначка про ступінь таємності, затвердження, терміновості виконання документа.

Диспозиція – другий етап мисленнєво-мовленнєвої діяльності, етап «аранжування» компонентів матеріалу, здобутого в процесі інтенції, процес побудови композиції промови.

Діловодство – діяльність, що охоплює питання документування та організацію роботи з документами в процесі здійснення управлінських дій.

Довідка – довідково-інформаційний документ, що містить опис і підтвердження певних фактів чи подій.

Договір – кадрово-контрактовий документ, що фіксує угоду двох чи більше сторін (осіб) про встановлення, зміни або припинення громадянських прав і обов’язків.

Документ – основний вид писемного ділового мовлення, що є засобом фіксації на спеціальному матеріалі інформації про факти, події, явища об’єктивної дійсності та результати розумової діяльності людини.

Ділова лексика – слова й усталені звороти, що виконують функцію офіційного спілкування, вживаються в документах, усній діловій практиці.

Ділова мова – офіційно-діловий стиль, що використовується мовцями у сфері діяльності державних та громадських установ.

Документообіг установи – це проходження документів в установ із моменту їх створення або одержання до завершення виконання або відправлення. Порядок документообігу регламентується інструкцією установи, регламентами роботи установи, положеннями про структурні підрозділи, посадовими інструкціями.

Доповідна записка – довідково-інформаційний документ, адресований керівникові установи з інформацією про факти, явища, про виконану роботу з висновками та пропозиціями автора.

Доручення – офіційний документ, що фіксує двосторонню угоду згідно з якою одна сторона зобов’язується виконувати від імені іншої певні юридичні дії.

Евфемізми – слова і вирази, що вживаються з метою уникнення слів із грубим, непристойним змістом.

Експресивна функція мови – функція мови, яка полягає в тому, що мовець через конкретне висловлювання передає співрозмовникові інформацію про свій фізіологічний і психічний стан.

Емотивна функція мови – функція вираження почуттів, емоцій, переживань тощо.

Епістолярний стиль – стиль листів, письмового спілкування людей у сфері побуту, приватного життя, виробництва та ділових стосунків.

Естетична функція – функція, що пов’язана з емотивною функцією мови і полягає у використанні образних можливостей мови для впливу на читача (слухача).

Етикет – установлені норми поведінки і правила ввічливості в якому-небудь товаристві. Етимологія розділ мовознавства, який вивчає походження та історію окремих морфем та слів.

Жанр – різновид функціонального стилю, форма мовного спілкування, продиктована певними умовами побудови цілісного висловлювання.

Жаргон – соціальний діалект, яким користуються мовці, об’єднані спільними інтересами, захопленнями, віком, соціальним статусом.

Заголовок до тексту – реквізит, що містить в собі головну ідею (тему тексту).

Заповіт – особистий документ, в якому викладено волевиявлення заповідача щодо розпорядження належним йому майном іншим особам.

Запозичення – слова, засвоєні українською мовою з інших мов.

Заява – документ, який містить прохання або пропозицію однієї чи кількох осіб, адресовану установі або посадовій особі.

Імідж – штучно створений внаслідок зовнішнього стосовно даної особистості чи соціокультурної групи впливу конструкт, що має замінити сформовані ними образи явищ, істот, предметів, процесів і відносин чи їх сукупності.

Інструкція – правовий документ, який укладається чи затверджується органом управління з метою встановлення певних правил, що регулюють спеціальні сторони діяльності організацій, установ, посадових та приватних осіб.

Індекс – реквізит, що присвоюється документам у процесі обліку та їх виконання.

Історизми – застарілі слова, що вийшли з ужитку в зв’язку зі зникненням тих реалій, які вони називали.

Канцеляризми – слова, словосполучення, конструкції, властиві переважно офіційно-діловому стилю.

Кліше – стандартні, усталені мовні звороти, повторюваність яких зумовлена позамовними чинниками чи жанром спілкування.

Когнітивна (пізнавальна) функція мови – відображає зв'язок мови з мисленням.

Комерційна таємниця – відомості, пов'язані з виробництвом, управлінням, фінансами, що не є державною таємницею, розголошення чи витік яких може завдати шкоди інтересам суб'єкта діяльності.

Комунікативна мережа – сукупність суб'єктів і зв'язків між ними, об'єднаних за певним типом мережевої структури, що формується на засадах добровільної, усвідомленої та відповідальної участі суб'єктів для здійснення комунікацій з використанням інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури один одного або третіх сторін.

Комунікація – фундаментальна ознака людської культури, яка полягає у взаємозв'язку, взаємоспілкуванні, взаємодії людей на основі обміну певною інформацією.

Контекст – мовне оточення певної одиниці, особливості вживання її поряд з іншими одиницями. **Контракт** – правовий документ, що засвідчує домовленість між партнерами (установою та працівником) про засади спільної діяльності.

Конфесійний функціональний стиль – стиль, що забезпечує спілкування людей у релігійній сфері.

Конфіденційний документ – таємний, той, що не підлягає розголошенню.

Конфіденційна інформація – інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень, та яка може поширюватися у визначеному ними порядку за їхнім бажанням відповідно до передбачених ними умов. Не може бути віднесена до конфіденційної інформація:- щодо використання бюджетних коштів;- пов'язана з виконанням обов'язків осіб, які виконують делеговані повноваження суб'єктів владних повноважень згідно із законом чи договором, включаючи надання освітніх, оздоровчих, соціальних або інших державних послуг;- щодо умов постачання товарів, послуг та цін на них суб'єктів господарювання, які займають домінуюче

становище на ринку або наділені спеціальними чи виключними правами, або є природними монополіями;- про стан довкілля;- про якість харчових продуктів і предметів побуту;- про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, що сталися або можуть статися і загрожують здоров'ю та безпеці громадян;- що становить суспільний інтерес (суспільно необхідна інформація).

Конфлікт – це взаємний обмін негативними санкціями або каральними діями, що здійснюється двома або більш сторонами(державами, групами, окремими особами), кожна з яких прагне досягнення переваги (влади, ресурсів, цінностей) засобами, що можуть призвести до застосування насильства.

Культура спілкування – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Культура управління – комплексна узагальнена характеристика управлінської праці, що відображає її якісні ознаки і особливості. К. у. містить: сукупність знань, міру поглядів, морально-естетичні норми праці, ставлення до праці, навички організації праці, уміння володіти собою і розуміти людей, які працюють поряд.

Лексика – словниковий склад мови.

Лексикон – запас слів і виразів, властивих певній особі чи галузі людської діяльності.

Лекція – усний інформаційний жанр, головним чином наукового спілкування.

Лист – це поширений вид документації, один із способів обміну інформацією.

Літературна мова – унормована, стандартна, правильна з погляду усталених норм форма національної мови, що є взірцевою для її носіїв.

Масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

Метафора – один з основних тропів, який полягає в перенесенні ознак з одного предмета на інший за схожістю чи контрастністю.

Метонімія – різновид тропа, близького до метафори, в якому переноситься значення слів з певних явищ та предметів на інші за суміжністю.

Мова – складне суспільне явище, якому властиві такі ознаки: найважливіший засіб людського спілкування; засіб самоідентифікації й вираження ментальності нації; засіб формування думки.

Мовлення – мова в її конкретному виявленні як засіб спілкування; процес здійснення мовної діяльності.

Мовець – той, хто говорить, здійснює мовну діяльність.

Мовний етикет – система загальноприйнятих у суспільстві формул спілкування, зокрема стійких висловів для встановлення, підтримання та завершення комунікації.

Монографія – наукове видання, присвячене дослідженню однієї теми чи проблеми, виконане одним чи кількома авторами.

Морфологія – розділ граматики, що охоплює вчення про структуру слова, форми словозміни, учення про частини мови і властиві їм способи словотворення.

Наказ – основний розпорядчий документ, який видає керівник підприємства, організації чи установи на правах єдиначальності і в межах своєї компетенції.

Нарада – спільне обговорення важливих питань і ухвалення рішень у всіх сферах громадського й політичного життя.

Нормативно-правовий акт – письмовий документ компетентного державного органу, в якому закріплено формально-обов'язкове правило поведінки загального типу.

Оратор – людина, яка вправно володіє красномовством і вміє змістовно спілкуватися на будь-яку запропоновану тему.

Оригінал – перший, основний примірник документа. Орфограм – написання, що відповідає правилам орфографії.

Орфографія – система правил написання слів та їх значущих частин (морфем); уживання великої та малої літер; переносу слів із рядка в рядок.

Орфоенія – система загальноприйнятих правил, що визначають норми літературної вимови.

Офіційний документ – документ, створений установою чи посадовою особою й оформлений в установленому порядку.

Переговори – це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувані у неї нові установки. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Підстава – причина, достатній привід, який аргументує дію чи вчинок.

План – довідково-інформаційний документ, що встановлює перелік робіт чи заходів, що заплановано до виконання, їх послідовність, обсяг.

Положення – організаційно-розпорядчий документ, що встановлює основні правила діяльності органів управління, їх структурних підрозділів, а також підпорядкованих установ, організацій, визначає порядок утворення, права, обов'язки та організацію роботи.

Посвідчення – особистий офіційний документ, який засвідчує особу й посаду того, хто виконує службове доручення, окреслює його повноваження, місце й термін виконання.

Постанова – правовий акт, що приймається вищими та деякими центральними органами управління з метою розв'язання найбільш важливих і принципових завдань, що стоять перед цими органами, та встановлення норм і правил поведінки.

Пояснювальна записка – службовий документ, яким інформують керівника установи про події, що сталися, про виконання певних завдань, доручень. Правила – службові документи організаційного характеру, в яких формулюються настанови або вимоги, що регламентують визначений порядок дій, поведінку.

Протокол – документ, що фіксує хід обговорення питань і прийняття рішень на зборах, нарадах, конференціях, засіданнях.

Пряма мова – дослівне відтворення чужого висловлення, супроводжуване реплікою-коментарем мовця (словами автора).

Публіцистичний стиль – стиль засобів масової інформації, виконує функцію формування масової свідомості, впливу на неї через добір інформації.

Публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених Законом України «Про доступ до публічної інформації».

Репорт – повідомлення про важливу подію керівництву або вищій установі, звіт про виконання зобов'язань.

Регламент – порядок ведення засідань, зборів, конференцій, нарад.

Резолюція – письмова вказівка керівника установи виконавцю про характер і терміни виконання документа; рішення, постанова з'їзду, комітету; завершальна частина судового рішення.

Реквізити – обов'язкові елементи службового документа.

Рецензія – невеличка стаття, яка містить критичне осмислення первинної продукції (наукової праці, вистави, фільму).

Риторика – це наука про красномовство.

Розписка – офіційний документ, який укладають на підтвердження певної дії.

Символ – полісемантичний і поліфункціональний знак, що є елементом комунікацій і носієм певної ідеї та, за відповідних соціокультурних умов, може здійснювати певний вплив на стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку та діяльність особи і громадянина, виступаючи засобом соціального управління.

Синекдоха – вид тропа, переносне вживання назви частини предмета замість цілого, однини замість множини або навпаки.

Синоніми – слова, відмінні за звучанням, але однакові чи близькі за змістом.

Синтаксис – розділ граматики, який вивчає способи поєднання слів у словосполучення і речення, а також поєднання простих речень у складні.

Система документації – сукупність документів, що пов'язані за ознаками призначення, походження, виду, сфери діяльності та єдиних вимог до їх оформлення.

Службова інформація – це інформація: 1) що міститься в документах суб'єктів владних повноважень, які становлять внутрішню службову кореспонденцію, доповідні записки, рекомендації, якщо вони пов'язані з розробкою напрямку діяльності установи або здійсненням контрольних, наглядових функцій органами державної влади, процесом прийняття рішень і передують публічному обговоренню та/або прийняттю рішень; 2) зібрана в процесі оперативно-розшукової, контр розвідувальної діяльності, у сфері оборони країни, яку не віднесено до державної таємниці.

Соціальні мережі – у найбільш поширеному нині значенні: Інтернет-платформа, веб-сайт, онлайн-сервіс, призначені для побудови, організації, підтримання та відображення соціальних взаємовідносин у віртуальному просторі.

Таємна інформація – інформація, розголошення якої може завдати шкоди особі, суспільству і державі. Таємною визнається інформація, яка містить державну, професійну, банківську таємницю, таємницю слідства та іншу передбачену законом таємницю.

Стандарт – документ, що встановлює єдині норми та вимоги до укладання документів.

Статут – організаційно-розпорядчий документ, що є юридичним актом, який визначає структуру, функції, взаємовідносини організації з іншими

установами, підприємствами; зведення правил, положень, які регулюють організацію діяльності установи, підприємства тощо.

Стаття – науковий чи публіцистичний твір невеликого розміру в збірнику, журналі чи газеті.

Стиль – функціональний різновид літературної мови, зумовлений сферою, змістом, завданнями спілкування, світоглядом мовців, що впливає на вибір мовних одиниць.

Ступені порівняння – словозмінна категорія якісних прикметників і прислівників, що репрезентує різницю у вияві якості предметів або дій через їх порівняння.

Табу – заборона вживання лайливих, вульгарних, нецензурних слів, зумовлена культурними та моральними чинниками.

Тавтологія – повторення змісту частини вислову або цілого вислову.

Текст – зв'язна мова, письмове чи усне повідомлення, що характеризується змістовою і структурною завершеністю.

Термін – слово або словосполучення, що вживається для точного вираження поняття з різних галузей знань.

Термінологія – 1) система термінів певної галузі науки, мистецтва, політики тощо; 2) розділ лексикології, який вивчає терміни. Терміносистема – система термінів певної галузі науки, мистецтва, техніки та ін., яка враховує лексико-семантичні й словотвірні зв'язки між словами-термінами.

Типові документи – нормативні й розпорядчі документи, в яких зазначають організацію роботи установ і є зразками для укладання установами однойменних документів з урахуванням специфіки їх діяльності.

Троп – слово, вживане у переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень.

Трудова угода – документ, який регламентує стосунки між установою і позаштатним працівником.

Філологія – сукупність гуманітарних наук (мовознавство, літературознавство, текстологія, джерелознавство, палеографія), що вивчають мову, літературу, культуру через мовно-стилістичний аналіз текстів.

Фонетика – розділ мовознавства, що вивчає звуковий склад мови.

Фразеологізм – лексично неподільне, стійке у своїй будові, цілісне за значенням словосполучення слів, що відтворюється в мові.

Фразеологія – розділ мовознавства, що вивчає фразеологізми.

Функції мови – роль мови, її призначення, використання в суспільстві.

Характеристика – офіційний особистий документ, в якому подається оцінка ділових та моральних якостей особи.

Цензура – контроль офіційної влади за змістом, випуском у світ і поширенням друкованої продукції, творів образотворчого та кіномистецтва, радіо - і телепередач, щоб не допустити поширення ідей, інформації, що визначаються владою небажаними або шкідливими.

Циркуляр – інструктивний лист вищого органу з додатками і роз'ясненнями до раніше укладеного документа.

Цитата – дослівно відтворений у тексті уривок з іншого твору, чиєсь висловлювання з вказівкою на автора.

Цінності – комплекс уподобань, упереджень, поглядів, бажань, внутрішніх схильностей, раціональних та ірраціональних суджень, упереджень й асоціативних моделей, що визначають світогляд людини.

Шифр – у бібліотечній справі – умовне позначення місця книги на бібліотечних полицях, документальних матеріалів – в архівосховищах.

Штамп – відбиток штемпеля на документі; шаблон, трафарет.

Штемпель – прилад для одержання відбитку, печатки.

Юридична сила – властивість нормативно-правових актів, яка розкриває їх співвідношення і взаємозалежність за формальною обов'язковістю та визначається місцем правотворчого органу в державному апараті.

IX. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

IX.1. ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. The Sage Handbook of Media Studies / Под ред. J.Downing. London, 2004.
2. Wilss W. Verbal Stereotypes. Meta. 1990. XXXV, # 2. P. 378-388.
3. Бабич Н. Д. Культура фахового мовлення : навчальний посібник. Чернівці : Книги- XXI, 2016. 496 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2014. 344 с.
5. Ботвина Н.В. Міжнародні культурні традиції : мова та етика ділової комунікації. К. : Арттек, 2012. 208 с.
6. Габідулліна А.Р., Андрієнко Г.П., Кузема Н.В. Основи теорії мовної комунікації: Навчальний посібник. Донецьк, 2000.
7. Габідулліна А.Р., Жарикова М.В. Основи теорії мовленнєвої комунікації: Навчальний посібник для вузів. Горлівка, 2005.
8. Грищенко Т. Б., Грищенко С. П., Іщенко Т. Д. Етика ділового спілкування : навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
9. Чмут Т. К., Чайка Г. Л., Лукашевич М. П. Етика ділового спілкування : навчальний посібник. К. : МАУП, 2003. 208 с.
10. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей. К., 1998.
11. Дзюбишина Н. Я., Мельник, Дужик Н. С., Єрмоленко С. Я. Культура мови на щодень. К. : Довіра, 2000. 169 с.
12. Жигайло Н. І. Комунікативний менеджмент : підручник. Л., 2016. 256 с.
13. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М., 1998.
14. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування. К., 1999.
15. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. – М., 2007.
- 16.
17. Манакин В.М. Мова і міжкультурна комунікація. К., 2012.
18. Палеха Ю. І. Ділова етика : навчальний посібник. К. : Видавництво Європейського університету, 2002. 180 с.

19. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навчальний посібник. К. : Кондор, 2008. 356 с.

20. Семенюк О. А. Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. К., 2011.

21. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навчальний посібник. К. : Академвидав, 2004. 280 с.

ІХ.2. ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Андреев В.И. Конфликтология: искусство спора, ведение переговоров, разрешение конфликтов. М., 1995.

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005.

3. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992.

4. Берсуцький А.Я., Жуков С.М. Етика і культура бізнесу та психологія ділових відносин: підручник для студентів економічних і управлінських спеціальностей. Харків: Х, 2014. 372 с.

5. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов: Пер. с нем. А.Желнин. СПб., 1997.

6. Бэндлер Ричард. Используйте свой мозг для изменений. СПб.: Ювента, 1998. 173 с.

7. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 208 с.

8. Вербицкий А. А. Игровые формы контекстного обучения. М.: Знание, 1983. С. 3–34.

9. Дилпс Роберт. Изменение убеждений с помощью НЛП. М.: Класс, 1997. 187 с.

10. Дідковський С. В. Ігрова форма навчання рефлексивному проектуванню. Вісн. Київськ. міжнародного ун-ту. Серія: Педагогічні науки. Вип. 4. К.: КиМУ, 2004. С. 53–64.

11. Зинченко А. П. Организационно-деятельностные игры как форма подготовки пропагандистских кадров. К., 1988. 41 с.
12. Пиз А. Язык телодвижений: как читать мысли других по их жестам. М., 2007.
13. Скот Д. Конфликты, пути их преодоления: Пер. с англ. М., 1991.
14. Ткаченко О. Мовне самоствердження українців на тлі історичного досвіду народів світу. Вісн. АН України. 1993. № 5.
15. Шавкун І. Г. Міжкультурна комунікація як складова сучасної менеджмент-освіти. *Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянини*. Вип. 23. Запоріжжя, «Прем'єр», 2009. С. 115–118.

Електронні ресурси (корисні сайти з проблем комунікативного менеджменту):

1. <http://ethicscenter.ru/info/res.html>
2. <http://studentam.net/content/category/1/106/116/>
3. <http://soc.lib.ru/>
4. <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx?group=0>
5. <http://bizkatalog.info/content/view/219/88/>
6. <http://www.bsconsulting.kiev.ua/library/default.htm>
7. <http://subscribe.ru/catalog/job.careerist.binternet>
8. http://its-journalist.ru/Parts/novejshie_kommunikacionnye_tehnologii.
9. www.proreklamu.com
10. <http://gtmarket.ru/>
11. <http://www.pr-center.org.ua/links.php>
12. <http://www.mami.org.ua>
13. <http://www.praktyka.com.ua>
14. <http://propr.com.ua/>
15. www.pr-service.com.ua
16. www.linguistlist.org
17. www.cultureonline.gov.uk