

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета государственной
культурной политики
Единак А.Ю.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Направление подготовки/специальности (код, наименование)
50.03.01 ИСКУССТВО И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

**Профиль подготовки/специализация
АРТ-БИЗНЕС И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

**Квалификация (степень) выпускника
БАКАЛАВР**

**Форма обучения
ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ**

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

- получение теоретических знаний и практических навыков в области деловых коммуникаций и делового общения;
- комплексное представление о разнообразии методов коммуникаций, их месте в мировой и европейской цивилизации;
- освоение коммуникативного категориального аппарата, общих закономерностей, сходств и различий видов, уровней, форм коммуникации, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста в области арт-бизнеса и управления в сфере культуры.

Задачи:

- освоение навыков правильного общения и взаимодействия между социальным субъектом, социальными группами, общностями и обществом в целом;
- понимание возможностей практического приложения деловой коммуникации, ее взаимосвязи с жизненной средой и речевым поведением человека;
- формирование систематизированных знаний об основных закономерностях и особенностях процесса деловых коммуникаций;
- введение в круг профессиональных проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности;
- выработка навыков получения, анализа и обобщения, полученной в результате деловых коммуникаций, информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Деловые коммуникации» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки, профиль – Арт-бизнес и управление в сфере культуры.

Дисциплина «Деловые коммуникации» изучается в 2 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Основы российской государственности», «Русский язык и культура речи», «Информационная культура личности», «Основы государственной культурной политики».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление проектами», «Международные культурные проекты», «Реклама в сфере культуры и арт-бизнеса», педагогической и проектной практик. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p><i>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i></p>	<p>УК-3.1 - Понимает требования ролевой позиции в командной работе и эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели УК-3.2 - Определяет свою роль в команде, эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе, участвует в обмене информацией, знаниями и опытом в интересах выполнения командной задачи</p>	<p>Знать: основные вопросы теории коммуникации; специфику социально-психологического воздействия в деловых коммуникациях;</p> <p>Уметь: формировать позитивный профессиональный имидж в деловой коммуникации;</p> <p>Владеть: методикой организации устных коммуникаций в организации</p>
<p><i>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языке</i></p>	<p>УК-4.1 - Заключает контракты с подрядчиками с соблюдением законодательства в области авторского права УК-4.2 - Умеет работать в команде, управлять командой УК-4.3 Владеет деловой коммуникацией, современными digital инструментами для командной работы над проектами в сфере культуры УК-4.4 - Владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и</p>	<p>Знать: составляющие деловых коммуникаций как процесса; модели и контекст коммуникации;</p> <p>Уметь: эффективно говорить и слушать; организовать совещание, заседание и собрание как одни из основных форм деловых коммуникаций;</p> <p>Владеть: искусством публичного выступления, невербальных деловых коммуникаций, письменных коммуникаций, деловой переписки</p>

	нормами инострального (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически, верно, строить устную и письменную речь	
--	---	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Деловые коммуникации» составляет 4 з.е., 144 акад. часа, из них контактных 34 акад. часа, СРС - 83 акад. часа, форма контроля: экзамен.

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/ практические	Консультации	ИКР	СРС	
1	Раздел 1. Теорети ческие основы деловых коммуни каций	2	4	6			21	<i>Устный опрос</i>
2	Тема 1.1. Введение в теорию коммуни кации		2				3	
3	Тема 1.2. Социальн о- психолог ическое воздейст вие в деловых коммуни кациях		2				6	
4	Тема 1.3. Деловые			4			6	
								<i>Сообщение (доклад), ситуационные задания</i>

	коммуни кации как процесс. Модели и контекст коммуни кации						
5	Тема 1.4. Формиро вание позитивн ого професси ональног о имиджа в деловой коммуни кации			2		6	<i>Сообщение (доклад), ситуационные задания</i>
6	Раздел 2. Виды деловых коммуни каций: характер истики, особенно сти, роль в организа ции	2	4	20		62	
7	Тема 2.1. Устные коммуни кации в организа ции. Умение эффектив но говорить и слушать		2			10	<i>Устный опрос</i>
8	Тема 2.2. Совещан ия, заседани я и собрания как одни из		2			10	<i>Устный опрос</i>

	основных форм деловых коммуникаций							
9	Тема 2.3. Искусство публичного выступления			8			10	Сообщение (доклад), ситуационные задания
10	Тема 2.4. Невербальные деловые коммуникации			8			10	Сообщение (доклад), ситуационные задания
11	Тема 2.5. Письменные коммуникации. Деловая переписка			4			22	Сообщение (доклад), ситуационные задания Написание и защита реферата
12	экзамен							Экзамен по билетам /тест/защита проекта публичного выступления
	итого:		8	26			83	

4.2.1. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/практические	Консультации	ИКР	СРС	
1	Раздел 1. Теоретические основы деловых коммуникаций	3	2				40	

2	Тема 1.1. Введение в теорию коммуникации					10	Самостоятельное изучение материала
3	Тема 1.2. Социально-психологическое воздействие в деловых коммуникациях	2				10	Устный опрос
4	Тема 1.3. Деловые коммуникации как процесс. Модели и контекст коммуникации					10	Самостоятельное изучение материала
5	Тема 1.4. Формирование позитивного профессионального имиджа в деловой коммуникации					10	Самостоятельное изучение материала
6	Раздел 2. Виды деловых коммуникаций: характеристики, особенности, роль в организации	3	6			87	
7	Тема 2.1. Устные коммуни					15	Самостоятельное изучение материала

	кации в организа ции. Умение эффектив но говорить и слушать						
8	Тема 2.2. Совещан ия, заседани я и собрания как одни из основных форм деловых коммуни каций					15	<i>Самостоятельное изучение материала</i>
9	Тема 2.3. Искусств о публично го выступле ния			2		30	<i>Сообщение (доклад), ситуационные задания</i>
10	Тема 2.4. Невербал ьные деловые коммуни кации			2		10	<i>Сообщение (доклад), ситуационные задания</i>
11	Тема 2.5. Письмен ные коммуни кации. Деловая переписк а			2		17	<i>Сообщение (доклад), ситуационные задания Написание и защита реферата</i>
12	экзамен						<i>Экзамен по билетам /тест/защита проекта публичного выступления</i>
	итого:		2	6		127	

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1.	Раздел 1. Теоретические основы деловых коммуникаций	
2.	Тема 1.1. Введение в теорию коммуникации	<p>Теория коммуникации — это междисциплинарная область знаний, изучающая процессы передачи, создания, восприятия информации и обмена смыслами между людьми (а также между человеком и машиной, группами, организациями, культурами). Она лежит на стыке психологии, социологии, лингвистики, культурологии, антропологии, философии, информатики и менеджмента. Ключевые аспекты и понятия введения в теорию коммуникации:</p> <p>1. Что такое коммуникация? Определение: коммуникация (лат. Communicatio – сообщение, передача) — это процесс взаимодействия между участниками с целью обмена информацией, мыслями, чувствами, идеями и установления взаимопонимания.</p> <p>Суть: это не просто передача данных (как в технических системах), а совместное создание смысла в рамках определенного контекста. Успешная коммуникация предполагает, что смысл, вложенный отправителем, максимально близко понят получателем.</p> <p>2. Основные компоненты коммуникативного процесса (Базовая модель Шеннона-Уивера, дополненная):</p> <p>Отправитель (Источник, Коммуникатор): тот, кто инициирует коммуникацию, формирует сообщение.</p> <p>Кодирование: процесс преобразования идеи/мысли отправителя в сообщение (слова, символы, жесты, изображения).</p> <p>Сообщение: информация, закодированная отправителем (речь, текст, изображение, жест).</p> <p>Канал (Средство передачи): способ доставки сообщения (устная речь, письменный текст, телефон, интернет, видео, невербалика).</p> <p>Получатель (Реципиент, Аудитория): тот, кому адресовано сообщение.</p> <p>Декодирование: процесс интерпретации и осмысления сообщения получателем.</p> <p>Обратная связь: реакция получателя на сообщение (вербальная или невербальная), которая позволяет отправителю оценить эффективность коммуникации и скорректировать ее.</p> <p>Шум (Помехи): любые факторы, искажающие сообщение на любом этапе (физический шум, языковые барьеры, культурные различия, предубеждения, технические сбои).</p> <p>Контекст: ситуация, среда, обстоятельства, в которых происходит коммуникация (физическое пространство,</p>

		<p>социальные нормы, культурный фон, отношения между участниками, исторический момент). Крайне важен для понимания смысла.</p> <p>3. Уровни коммуникации: внутриличностная: Коммуникация с самим собой (мышление, внутренний диалог).</p> <p>Межличностная: непосредственное общение между двумя или несколькими людьми (разговор, беседа).</p> <p>Групповая: коммуникация внутри малой группы (семья, рабочая команда, друзья).</p> <p>Организационная: коммуникация внутри и между организациями (структуры, потоки информации, корпоративная культура).</p> <p>Массовая: коммуникация, направленная на большую, рассредоточенную аудиторию через СМИ (ТВ, радио, пресса, интернет).</p> <p>Межкультурная: коммуникация между представителями разных культур (учитывает языковые и культурные различия).</p> <p>4. Функции коммуникации (по Р. Якобсону и др.):</p> <p>Информативная/Референтивная: передача информации, знаний.</p> <p>Экспрессивная/Эмотивная: выражение чувств, эмоций, отношения.</p> <p>Конативная/Апеллятивная: воздействие на получателя, побуждение к действию (убеждение, просьба, приказ).</p> <p>Фатическая: установление и поддержание контакта (светская беседа, ритуалы приветствия/прощания).</p> <p>Метаязыковая: обсуждение самого языка/кода коммуникации («Что ты имеешь в виду?», «Объясни этот термин»).</p> <p>Поэтическая/Эстетическая: акцент на форме сообщения (искусство, литература, реклама).</p> <p>Социальная/Реляционная: установление, поддержание и изменение отношений, формирование идентичности, социальный контроль.</p> <p>5. Модели коммуникации (Помимо линейной Шеннона-Уивера):</p> <p>Интерактивная модель: подчёркивает роль обратной связи и двустороннего взаимодействия (как диалог).</p> <p>Трансакционная модель (Бердсвистелл, Барнлунд): коммуникация рассматривается как одновременный процесс, где участники одновременно являются и отправителями, и получателями, совместно создающими смысл в контексте.</p> <p>Модель Лассуэлла: отвечает на вопросы: Кто? (коммуникатор) -> Что говорит? (сообщение) -> По какому каналу? -> Кому? (аудитория) -> С каким эффектом? (Позже добавлен контекст: В какой ситуации?).</p> <p>6. Барьеры коммуникации (Помехи/Шум):</p> <p>Языковые: разный словарный запас, жаргон, многозначность слов, акцент.</p>
--	--	---

		<p>Психологические: предубеждения, стереотипы, эмоции, избирательное восприятие, разный уровень знаний.</p> <p>Физические: шум, расстояние, технические неполадки.</p> <p>Организационные: иерархия, структура, плохие каналы связи в организации.</p> <p>Культурные: различия в нормах, ценностях, невербальном поведении, отношении ко времени и пространству.</p> <p>Перцептивные: различия в восприятии мира и интерпретации информации.</p> <p>7. Важность изучения теории коммуникации: понимание основ помогает стать более эффективным коммуникатором в личной и профессиональной жизни.</p> <p>Позволяет анализировать и улучшать процессы общения в разных сферах (менеджмент, маркетинг, политика, журналистика, образование, межличностные отношения).</p> <p>Помогает преодолевать барьеры и недопонимание.</p> <p>Развивает критическое мышление по отношению к медиа и массовой информации.</p> <p>Способствует межкультурному взаимопониманию в глобальном мире.</p> <p>Области применения теории коммуникации:</p> <p>Менеджмент и бизнес: управление персоналом, переговоры, лидерство, корпоративные коммуникации, PR, маркетинг, реклама.</p> <p>Журналистика и медиа: создание контента, медиавоздействие, медиаграмотность.</p> <p>Политика: политическая коммуникация, избирательные кампании, связи с общественностью.</p> <p>Образование: педагогическое общение, разработка учебных материалов.</p> <p>Социальная работа и психология: межличностное консультирование, групповая терапия.</p> <p>Интернет и цифровые технологии: социальные сети, онлайн-коммуникация, пользовательский опыт (UX).</p> <p>Теория коммуникации предоставляет мощные инструменты для анализа, понимания и совершенствования одного из самых фундаментальных аспектов человеческого существования – общения.</p>
3	Тема 1.2. Социально-психологическое воздействие в деловых коммуникациях	<p>Социально-психологическое воздействие (СПВ) в деловых коммуникациях — это целенаправленное использование знаний о психологических закономерностях и социальных механизмах для влияния на мнения, установки, решения и поведение партнеров, коллег, клиентов или подчиненных в профессиональной среде. Его цель — достижение взаимовыгодных результатов, разрешение конфликтов, повышение эффективности взаимодействия и мотивации, но крайне важно отличать этическое влияние от манипуляции.</p> <p>Ключевые аспекты и техники СПВ в деловых коммуникациях:</p> <p>1. Принципы убеждения (Роберт Чалдини): основные «рычаги» влияния:</p>

		<p>Взаимность: Предоставление чего-то ценного (помощь, информация, уступка) создает ощущение долга.</p> <p>Дефицит: подчеркивание уникальности, ограниченности предложения или возможности.</p> <p>Авторитет: демонстрация экспертизы, компетентности, статуса, регалий.</p> <p>Последовательность (Консистентность): стремление людей быть последовательными в своих словах и действиях.</p> <p>Благорасположение (Симпатия): люди охотнее соглашаются с теми, кто им нравится (сходство, комплименты, сотрудничество).</p> <p>Социальное доказательство: ссылка на действия и мнения других (особенно похожих или авторитетных).</p> <p>2. Эффективные коммуникативные техники:</p> <p>Активное слушание: показ искреннего интереса, уточнение, перефразирование, резюмирование. Создает доверие и понимание.</p> <p>Правильная постановка вопросов: открытые вопросы (для сбора информации), закрытые (для получения конкретного согласия), альтернативные.</p> <p>Язык выгод: фокусировка на том, что получит собеседник от предложения/решения.</p> <p>Раппорт (Подстройка): ненавязчивое отражение позы, темпа речи, лексики собеседника для установления доверительного контакта.</p> <p>Рефрейминг: изменение контекста или угла зрения на ситуацию/предложение для придания ему нового, более позитивного или приемлемого смысла.</p> <p>«Я»-высказывания: конструктивное выражение своей позиции без обвинений.</p> <p>3. Этика и границы:</p> <p>Ключевое различие: этическое влияние основано на прозрачности, уважении к свободе выбора собеседника, стремлении к win-win. Манипуляция — на обмане, скрытом принуждении, эксплуатации слабостей, достижении односторонней выгоды в ущерб другому.</p> <p>Признаки манипуляции: давление, запугивание, игра на чувстве вины, искажение фактов, сокрытие информации, создание ложной срочности.</p> <p>Ответственность: использование СПВ требует высокой степени ответственности и осознания возможных последствий.</p> <p>4. Факторы, усиливающие воздействие:</p> <p>Доверие: основа эффективной коммуникации. Без доверия любые техники теряют силу или вызывают отторжение.</p> <p>Эмоциональный интеллект (EQ): способность понимать и управлять своими эмоциями и распознавать эмоции собеседника, эмпатия.</p> <p>Невербальная коммуникация: тон голоса, поза, жесты, зрительный контакт часто влияют сильнее слов.</p>
--	--	--

		<p>Контекст: организационная культура, ситуация (переговоры, совещание, конфликт, мотивация), статус участников.</p> <p>Кросс-культурные различия: техники, работающие в одной культуре, могут быть неэффективны или оскорбительны в другой.</p> <p>Социально-психологическое воздействие в конкретных деловых ситуациях:</p> <p>Переговоры: использование взаимности, дефицита, якорения (первое предложение задает тон), поиск зон возможного согласия (ЗОПС).</p> <p>Продажи: применение всех принципов Чалдини, язык выгод, работа с возражениями (через активное слушание и рефрейминг).</p> <p>Управление командой: мотивация через признание (благорасположение), делегирование с опорой на авторитет и доверие, разрешение конфликтов через «Я»-высказывания и активное слушание.</p> <p>Публичные выступления: установление авторитета, использование историй (сторителлинг) для эмоционального вовлечения, социальное доказательство.</p> <p>Разрешение конфликтов: активное слушание для понимания позиций, эмпатия, поиск взаимовыгодных решений (win-win), фокус на интересах, а не на позициях.</p>
4	Тема 1.3. Деловые коммуникации как процесс. Модели и контекст коммуникации	<p>Деловые коммуникации – это процесс обмена информацией между людьми в профессиональной среде для достижения определенных целей (координация деятельности, принятие решений, переговоры и т. Д.).</p> <p>Деловые коммуникации как процесс.</p> <p>Процесс деловых коммуникаций включает несколько этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формулировка идеи – отправитель определяет, какую информацию хочет передать. 2. Кодирование – преобразование мысли в слова, жесты, письменный текст или другие символы. 3. Передача сообщения – выбор канала (устная речь, email, видеоконференция и т. Д.). 4. Декодирование – получатель интерпретирует сообщение. 5. Обратная связь – реакция получателя, подтверждающая понимание или требующая уточнений. 6. Помехи (шум) – факторы, искажающие сообщение (технические проблемы, языковой барьер, культурные различия). <p>Модели коммуникации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Линейная модель (Шеннона-Уивера): коммуникация как односторонний процесс: отправитель → канал → получатель. Акцент на технических помехах, но игнорирует обратную связь и контекст. 2. Интерактивная модель (Шрамма): Включает обратную связь, делая процесс двусторонним.

		<p>Учитывает, что отправитель и получатель поочередно меняются ролями.</p> <p>3. Трансакционная модель (Барнлунд): Коммуникация как непрерывный диалог, где участники одновременно отправляют и получают сообщения.</p> <p>Учитывает контекст (культурный, социальный, психологический).</p> <p>Контекст деловых коммуникаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Физический контекст – место и условия общения (офис, онлайн, переговоры в кафе). 2. Социально-культурный контекст – нормы, традиции, статус участников (например, иерархия в компании). 3. Психологический контекст – эмоциональное состояние, уровень доверия между собеседниками. 4. Временной контекст – срочность сообщения, этап делового процесса.
5	Тема 1.4. Формирование позитивного профессионального имиджа в деловой коммуникации	<p>Формирование позитивного профессионального имиджа в деловой коммуникации – это важный аспект успешной карьеры и эффективного взаимодействия в бизнес-среде. Имидж влияет на доверие, репутацию и восприятие вас как специалиста.</p> <p>Ключевые элементы профессионального имиджа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешний вид (деловой стиль): Одежда должна соответствовать корпоративной культуре и ситуации (деловые встречи, переговоры, презентации). Аккуратность, ухоженность, умеренность в аксессуарах. 2. Коммуникативные навыки: Грамотная речь (отсутствие слов-паразитов, четкость изложения). Умение слушать и задавать вопросы. Этика общения (вежливость, тактичность, уважение к собеседнику). 3. Профессиональная компетентность: Глубокие знания в своей сфере. Умение аргументированно отстаивать позицию. Постоянное развитие (обучение, курсы, чтение профессиональной литературы). 4. Эмоциональный интеллект: Контроль эмоций, стрессоустойчивость. Умение находить общий язык с разными людьми. Позитивный настрой и уверенность (без излишней самоуверенности). 5. Репутация и цифровой след: Аккуратность в соцсетях (LinkedIn, Facebook – профессиональные посты). Отзывы коллег и партнеров. Участие в конференциях, публикации статей. 6. Надежность и ответственность: Выполнение обязательств в срок. Честность и прозрачность в деловых отношениях. <p>Как формировать и поддерживать имидж?</p>

		<p>Самопрезентация – четко формулируйте свои достижения и цели.</p> <p>Нетворкинг – участвуйте в профессиональных сообществах.</p> <p>Обратная связь – анализируйте, как вас воспринимают, и корректируйте поведение.</p> <p>Адаптивность – умение подстраиваться под разные деловые культуры.</p> <p>Позитивный профессиональный имидж помогает строить долгосрочные отношения, привлекать клиентов и партнеров, а также продвигаться по карьерной лестнице.</p>
6	Раздел 2. Виды деловых коммуникаций: характеристики, особенности, роль в организации	
7	<p>Тема 2.1.</p> <p>Устные коммуникации в организации.</p> <p>Умение эффективно говорить и слушать</p>	<p>Устные коммуникации играют ключевую роль в успешном функционировании организации. Они влияют на качество взаимодействия между сотрудниками, скорость принятия решений, корпоративную культуру и общую продуктивность.</p> <p>1. Эффективная речь.</p> <p>Чтобы донести информацию четко и убедительно, важно развивать навыки публичных выступлений и делового общения:</p> <p>Ясность и структура – излагайте мысли логично, избегая сложных формулировок.</p> <p>Краткость – говорите по делу, без лишних деталей.</p> <p>Уверенность – контролируйте голос, темп и интонацию.</p> <p>Адаптация к аудитории – учитывайте уровень знаний и интересы слушателей.</p> <p>Невербальные сигналы – жесты, мимика и поза должны поддерживать ваши слова.</p> <p>2. Активное слушание</p> <p>Умение слушать не менее важно, чем умение говорить. Оно помогает избежать недопонимания и укрепляет доверие.</p> <p>Концентрация на собеседнике – не отвлекайтесь, поддерживайте зрительный контакт.</p> <p>Открытые и уточняющие вопросы – показывают заинтересованность и помогают глубже понять тему.</p> <p>Парефразирование – «Правильно ли я понял, что...?»</p> <p>Эмпатия – учитывайте эмоции собеседника.</p> <p>Отсутствие перебиваний – дайте человеку высказаться.</p> <p>3. Препятствия в коммуникациях и как их избежать</p> <p>Шум и помехи – выбирайте подходящее место для разговора.</p> <p>Предвзятость и стереотипы – старайтесь объективно воспринимать информацию.</p> <p>Эмоциональные барьеры – контролируйте гнев, раздражение.</p> <p>Разный уровень знаний – объясняйте сложные вещи простыми словами.</p> <p>4. Практические советы для улучшения коммуникаций в организации</p>

		<p>Проводите тренинги по развитию навыков общения. Внедряйте культуру открытого диалога и обратной связи. Используйте техники ненасильственного общения (ННО).</p> <p>Развивайте эмоциональный интеллект у сотрудников.</p>
8	Тема 2.2. Совещания, заседания и собрания как одни из основных форм деловых коммуникаций	<p>Совещания, заседания и собрания – это ключевые формы деловых коммуникаций, которые позволяют организовать обсуждение вопросов, принятие решений и координацию действий в организации.</p> <p>1. Основные понятия</p> <p>Совещание – встреча сотрудников для обсуждения текущих задач, проблем и решений. Часто носит оперативный характер.</p> <p>Заседание – более формальное мероприятие, обычно связанное с работой коллегиальных органов (комитетов, комиссий, советов директоров).</p> <p>Собрание – массовое мероприятие (например, общее собрание акционеров или трудового коллектива), где обсуждаются стратегические вопросы.</p> <p>2. Цели и задачи</p> <p>Обмен информацией и согласование позиций.</p> <p>Принятие решений и фиксация договорённостей.</p> <p>Контроль выполнения задач.</p> <p>Мотивация сотрудников и вовлечение их в процесс управления.</p> <p>3. Организация и проведение</p> <p>Этапы:</p> <p>1. Подготовка:</p> <p>Определение цели и повестки.</p> <p>Выбор участников и назначение времени.</p> <p>Распространение материалов (отчёты, аналитика, проекты решений).</p> <p>2. Проведение:</p> <p>Чёткое следование регламенту.</p> <p>Фиксация ключевых моментов (протокол или minutes).</p> <p>Контроль за ходом обсуждения (роль модератора/председателя).</p> <p>3. Итоги и исполнение:</p> <p>Распределение задач и сроков.</p> <p>Доведение решений до участников.</p> <p>Контроль выполнения.</p> <p>4. Виды совещаний:</p> <p>Оперативные (планёрки) – короткие, частые, для координации текущей работы.</p> <p>Стратегические – обсуждение долгосрочных планов.</p> <p>Проблемные – поиск решений для сложных ситуаций.</p> <p>Информационные – доклады, отчёты, презентации.</p> <p>5. Проблемы и пути их решения:</p> <p>Низкая эффективность → Чёткая повестка, тайминг, контроль регламента.</p> <p>Несоблюдение решений → Фиксация ответственных и сроков.</p>

		<p>Избыточное количество участников → Приглашение только ключевых лиц.</p> <p>Отсутствие дисциплины → Жёсткий регламент и модерация.</p> <p>6. Современные тренды:</p> <p>Гибридные форматы (офлайн + онлайн).</p> <p>Использование digital-инструментов (Trello, Miro, Zoom, Teams).</p> <p>Скрам-митинги в agile-подходах.</p>
9	Тема 2.3. Искусство публичного выступления	<p>Искусство публичного выступления — это навык, который позволяет эффективно доносить свои мысли до аудитории, убеждать, вдохновлять и удерживать внимание слушателей. Хороший оратор умеет не только говорить красиво, но и управлять эмоциями аудитории, отвечать на вопросы и адаптироваться к ситуации.</p> <p>Ключевые элементы успешного публичного выступления:</p> <p>1. Подготовка</p> <p>Анализ аудитории (кто перед вами, их интересы, уровень знаний).</p> <p>Четкая цель (информировать, убедить, развлечь).</p> <p>Структура выступления (введение, основная часть, заключение).</p> <p>Редакция текста (уберите лишнее, оставьте ключевые тезисы).</p> <p>2. Подача материала</p> <p>Голос (тембр, громкость, интонация, паузы).</p> <p>Язык тела (жесты, осанка, зрительный контакт).</p> <p>Темп речи (не слишком быстро, но и не монотонно).</p> <p>Эмоциональность (искренность и энергия привлекают внимание).</p> <p>3. Работа с аудиторией</p> <p>Вовлечение (вопросы, истории, интерактив).</p> <p>Ответы на возражения (предугадывайте сомнения слушателей).</p> <p>Адаптация (если чувствуете, что теряете внимание, меняйте тактику).</p> <p>4. Страхи и уверенность</p> <p>Волнение — это нормально, но его можно контролировать.</p> <p>Дыхательные техники помогают успокоиться.</p> <p>Практика (чем чаще выступаете, тем увереннее становитесь).</p> <p>Советы от известных ораторов:</p> <p>Цицерон: «Перед тем как говорить, подумай, что ты хочешь сказать».</p> <p>Уинстон Черчилль: «Хорошая речь — это когда начало захватывает, середина удерживает, а конец запоминается».</p> <p>Стив Джобс: «Делайте презентации визуальными и простыми».</p>

10	<p>Тема 2.4. Невербальные деловые коммуникации</p>	<p>Невербальные деловые коммуникации – это передача информации без использования слов, которая играет ключевую роль в деловом общении. Она включает жесты, мимику, позы, интонацию, дистанцию и другие сигналы, которые могут усиливать или противоречить verbalному сообщению.</p> <p>Основные виды невербальных коммуникаций в бизнесе:</p> <p>1. Кинесика (язык тела)</p> <p>Жесты (открытые ладони – доверие, скрещенные руки – защита).</p> <p>Мимика (улыбка – дружелюбие, нахмуренные брови – недовольство).</p> <p>Поза (расправленные плечи – уверенность, сутулость – неуверенность).</p> <p>2. Проксемика (дистанция и пространство)</p> <p>Интимная зона (до 0,5 м) – для близких, в бизнесе может восприниматься как нарушение границ.</p> <p>Личная зона (0,5–1,2 м) – комфортное расстояние для деловых переговоров.</p> <p>Социальная зона (1,2–3,6 м) – формальное общение, презентации.</p> <p>Публичная зона (от 3,6 м) – выступления перед аудиторией.</p> <p>3. Тактильные коммуникации (прикосновения)</p> <p>Рукопожатие (твердое – уверенность, слабое – неуверенность).</p> <p>Похлопывание по плечу (может быть расценено как панибратство в официальной обстановке).</p> <p>4. Паралингвистика (тон, тембр, темп речи)</p> <p>Уверенный, спокойный голос вызывает доверие.</p> <p>Слишком быстрая речь может говорить о нервозности.</p> <p>5. Окулесика (контакт глазами)</p> <p>Умеренный зрительный контакт показывает уверенность и искренность.</p> <p>Избегание взгляда может означать неуверенность или нечестность.</p> <p>6. Хронемика (восприятие времени)</p> <p>Пунктуальность демонстрирует уважение.</p> <p>Опоздания могут восприниматься как неуважение или неорганизованность.</p> <p>Значение в деловой среде:</p> <p>Формирует первое впечатление (за первые 7 секунд!).</p> <p>Помогает установить доверие и rapport (эмоциональную связь).</p> <p>Может выдать истинные эмоции, даже если слова говорят обратное.</p> <p>Влияет на исход переговоров (например, жест «подпираание подбородка» может показать скептицизм).</p> <p>Как улучшить невербальную коммуникацию?</p> <p>Тренировать осанку и жесты перед зеркалом или на видео.</p>
----	--	---

		<p>Контролировать мимику (особенно в стрессовых ситуациях).</p> <p>Следить за тоном голоса и темпом речи.</p> <p>Адаптировать невербальные сигналы под культурные особенности партнеров (в некоторых странах жесткие рукопожатия или прямой взгляд неприемлемы).</p>
11	<p>Тема 2.5.</p> <p>Письменные коммуникации.</p> <p>Деловая переписка</p>	<p>Деловая переписка – это важный инструмент профессионального общения, который используется для обмена информацией, решения рабочих вопросов и поддержания деловых отношений. Грамотное оформление и стиль письма влияют на восприятие отправителя и эффективность коммуникации.</p> <p>1. Основные принципы деловой переписки:</p> <p>Краткость и ясность – излагайте мысли четко, избегайте длинных предложений и сложных формулировок.</p> <p>Официально-вежливый тон – соблюдайте уважительное обращение, избегайте эмоциональных оценок.</p> <p>Структурированность – текст должен быть логичным, с четким разделением на абзацы.</p> <p>Грамотность – орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки недопустимы.</p> <p>Конкретность – указывайте точные даты, сроки, имена, номера документов.</p> <p>2. Структура делового письма:</p> <p>1. Реквизиты отправителя и получателя Название компании, ФИО, должность, контакты. Дата и исходящий номер (если требуется).</p> <p>2. Заголовок (тема письма) Кратко отражает суть: Пример: «О согласовании договора от 10.07.2024».</p> <p>3. Обращение Стандартные формы: Уважаемый(-ая) [Имя Отчество]! Уважаемые коллеги! (если письмо адресовано группе) Здравствуйте! (менее формально).</p> <p>4. Основной текст: Введение – цель письма. Пример: «Прошу вас рассмотреть возможность продления срока поставки по договору №123». Основная часть – детали, аргументы, вопросы. Заключение – предложение дальнейших действий. Пример: «Прошу подтвердить ваше согласие до 15.07.2024».</p> <p>5. Заключительная формула вежливости: С уважением, С наилучшими пожеланиями, Благодарю за сотрудничество,</p> <p>6. Подпись ФИО, должность, контакты.</p> <p>Виды деловых писем: Информационные (уведомления, подтверждения). Коммерческие (оферты, запросы, претензии).</p>

		<p>Письма-просьбы (запрос информации, содействия).</p> <p>Письма-извинения (признание ошибки, решение проблемы).</p> <p>Сопроводительные письма (передача документов).</p> <p>Электронная деловая переписка:</p> <p>Тема письма – должна быть информативной.</p> <p>Короткие абзацы – для удобства чтения.</p> <p>Вложения – указывайте в тексте, что прикреплено.</p> <p>Подпись – автоматическая (имя, должность, контакты).</p> <p>Частые ошибки:</p> <p>Слишком длинные письма без четкой структуры.</p> <p>Неуважительный или излишне фамильярный тон.</p> <p>Отсутствие темы или неясная формулировка.</p> <p>Отправка писем без проверки на ошибки.</p>
--	--	--

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Теоретические основы деловых коммуникаций	<p><i>Лекция 1. Введение в теорию коммуникации</i></p> <p><i>Лекция 2. Социально-психологическое воздействие в деловых коммуникациях</i></p> <p><i>Практическое занятие 1. Деловые коммуникации как процесс. Модели и контекст коммуникации</i></p> <p><i>Практическое занятие 2. Формирование позитивного профессионального имиджа в деловой коммуникации</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием тематической презентации</i></p> <p><i>Лекция с использованием тематической презентации</i></p> <p><i>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада, ситуационные задания</i></p> <p><i>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада, ситуационные задания</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС</i></p>
2.	Раздел 2. Виды деловых коммуникаций: характеристики, особенности, роль в организации	<p><i>Лекция 1. Устные коммуникации в организации. Умение эффективно говорить и слушать</i></p>	<p><i>Лекция с использованием тематической презентации</i></p>

		<p><i>Лекция 2. Сопещения, заседания и собрания как одни из основных форм деловых коммуникаций</i></p> <p><i>Практическое занятие 1. Искусство публичного выступления</i></p> <p><i>Практическое занятие 2. Невербальные деловые коммуникации</i></p> <p><i>Практическое занятие 3. Письменные коммуникации. Деловая переписка</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием тематической презентации</i></p> <p><i>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада, ситуационные задания</i></p> <p><i>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада, ситуационные задания</i></p> <p><i>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада, ситуационные задания</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС</i></p>
--	--	---	--

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра (входящий контроль). Контроль и оценивание выполнения практического задания осуществляется на третьей неделе семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи опросов и ситуационных заданий в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине:

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Вопросы для тестовых заданий

Вопрос 1. В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются?

Вопрос 2. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью?

Вопрос 3. Деловой стиль взаимодействия партнеров включает?

Вопрос 4. Информационно-силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия?

Вопрос 5. К механизмам манипулятивного воздействия относятся?

Вопрос 6. К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся?

Вопрос 7. Кинетическими средствами невербального общения выступают?

- Вопрос 8.** Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предполагает?
- Вопрос 9.** Невербальными средствами общения являются?
- Вопрос 10.** Персональная дистанция в процессе общения?
- Вопрос 11.** Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с?
- Вопрос 12.** Термин «этика» ввел?
- Вопрос 13.** Повторение собеседником вашего вопроса – это вопросы?
- Вопрос 14.** Этика – это философская дисциплина, связанная с деловым общением, изучает?
- Вопрос 15.** Видение себя глазами партнера по общению – это?
- Вопрос 16.** Сбору сведений по проблеме переговоров способствуют вопросы?
- Вопрос 17.** Эмпатия – это постижение эмоционального состояния человека в форме?
- Вопрос 18.** Деловая этика представляет собой?
- Вопрос 19.** Термин «коммуникация» прежде всего употребляется в смысле?
- Вопрос 20.** Чистота речи характеризуется наличием (или отсутствием) таких элементов, как?
- Вопрос 21.** Примером письменного койне как языка средневековой науки является?
- Вопрос 22.** Разрушение коммуникаций Винер назвал?
- Вопрос 23.** Любое вербальное и невербальное общение как минимум двух людей называют?
- Вопрос 24.** Совокупность норм литературного произношения называют?
- Вопрос 25.** Языковое оформление мысли без ее высказывания называют такой речью?
- Вопрос 26.** Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми – это процесс?
- Вопрос 27.** Человек, который обычно весьма активен, предпочитает идти к разрешению конфликта своим определенным путем, используя стиль?
- Вопрос 28.** Во многих случаях, имидж – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а именно правильного выбора своей?
- Вопрос 29.** Акцент в подтверждающих вопросах делают на?
- Вопрос 30.** При авторитарном стиле ведения совещания руководитель?
- Вопрос 31.** Хорошая репутация бизнесмена базируется, в первую очередь, на профессионализме и?
- Вопрос 32.** Цель формального приема в начале переговоров?

Тематика сообщений (докладов) для практических занятий

1. Сущность и основные понятия деловых коммуникаций
2. Проблемы повышения эффективности деловых коммуникаций
3. Типология деловых коммуникаций
4. Научные проблемы деловых коммуникаций
5. Коммуникации и корпоративная культура
6. Коммуникативная компетентность менеджера в современном деловом взаимодействии
7. Основные аспекты делового взаимодействия как элемента продуктивной деятельности менеджера, который служит средством повышения его коммуникативной компетентности
8. Основные коммуникационные преграды
9. Коммуникационные стили
10. Психологическое воздействие в деловых коммуникациях
11. Личностные и ситуативные факторы влияния
12. Методы психологического воздействия. Виды и механизмы внушения
- Влиятельность аргументации
13. Влияние личности, группы, толпы. Уверенность в себе и способность влиять и противостоять влиянию

14. Применение психологического воздействия и внушения при формировании эффективных коммуникаций в организации
15. Трансакционный анализ Эрика Берна
16. Модели распределения власти в общении по Роджерсу
17. Модели распределения власти в общении по Миллеру
18. Средства и каналы коммуникаций
19. Электронные средства коммуникаций
20. Модель и контекст общения Лезуела
21. Модель действия Шеннона и Уивера
22. Модель противодействия с обратной связью Уилбура-Шрамма
23. Модель взаимодействия Карла Роджерса
24. Положительные и отрицательные факторы, влияющие на коммуникативный процесс
25. Факторы, определяющие выбор канала в процессе бизнес-коммуникаций
26. Онтологический аспект коммуникаций
27. Составляющие имиджа делового человека. Удачный имидж. Создание гармоничного образа. Цвет
28. Типология Макса Люшера. Типы поведения: красный, синий, зеленый, желтый
29. Как сделать благоприятным первое впечатление о себе
30. Факторы, влияющие на создание имиджа: фактор преимущества, фактор привлекательности, фактор отношения
31. Самопрезентация как важнейший элемент культуры менеджера. Этикет. Визитные карточки
32. Стандартные этикетные ситуации. Система речевых формул
33. Выбор темы и определение цели выступления. Подготовка к Публичному выступлению. Произнесение публичных выступлений
34. Деловая дискуссия. Культура проведения споры. Правило трех Т
35. Слушания в процессе общения. Слушание как активный процесс. Нерефлексивное слушание. Рефлексивное слушание
36. Типология слушания
37. Стратегии деловых переговоров
38. Принципы проведения эффективных совещаний
39. Классификация деловых совещаний и методика их эффективного проведения
40. Собрание как форма коллективного общения
41. Технология эффективного проведения собраний и деловых бесед
42. Проведение совещания: секреты эффективности
43. Организация защиты информации при проведении совещаний
44. Доклад, как один из главных видов публичного выступления
45. Элементы и этапы процесса доклада
46. Препятствия, уменьшающие качество доклада
47. Факторы, позволяющие повысить эффективность доклада
48. Успешное публичное выступление
49. Как подготовить публичное выступление?
50. Характеристика невербальных средств деловых коммуникаций
51. Факторы, оказывающие влияние на пантомимику деловых лиц
52. Невербальные средства и культура общения и поведения. Влияние на восприятие жестов и обстоятельства общения
53. Положительные и отрицательные визуальные сигналы, сопровождающих деловое общение
54. Визуальная поддержка устного выступления
55. Невербальные преграды в организационных коммуникациях
56. Роль жестов в общении
57. Виды, средства и каналы передачи письменных сообщений

58. Смысловые барьеры: проблемы в понимании смысла или значения сообщения
59. Советы при написании делового письма
60. Обязательные реквизиты писем
61. Общепринятые правила деловой переписки
62. Требования этикета деловой переписки
63. Структура письма. Начало и окончание деловых писем
64. Цели и задачи создания письменного стиля компании
65. Проблемные вопросы письменной коммуникации на современном этапе

Правила оформления реферата

Объем реферата: 20-24 страниц. По согласованию с преподавателем, объем может быть меньше

Бумага: формат - А4

Поля: верхнее, нижнее – 2 см.; левое – 3 см.; правое – 1,5 см.

Текст: - шрифт – Times New Roman, размер – 14 пт., цвет – чёрный (авто) - интервал - 1,5 в редакторе Word - интервалы между абзацами не допускаются - каждый абзац начинается с красной строки, т.е. делается абзацный отступ.

Структура реферата:

Титульный лист (форма прилагается).

План (образец оформления прилагается).

Введение (2-3 стр.). Основная часть (до 20 стр.) включает в себя главы (с параграфами) или разделы. В тексте реферата слово «основная часть» не пишется.

Заключение (до 2 стр.).

Список использованных источников и литературы.

Приложения (если есть).

Введение, Заключение, Список использованных источников и литературы, Приложения – не нумеруются. Нумерация страниц начинается с 3-й страницы (Введение), нумерация начинается с цифры «3».

Введение

Во введении необходимо аргументировать актуальность выбранной темы, т.е. показать её современность и значимость (в том числе, возможно, и для автора). Рекомендуется дать краткий обзор использованных источников и литературы. Далее необходимо сформулировать цель работы и определить задачи для её достижения. Завершается введение информацией о содержании реферата («Реферат состоит из введения, ... (указать количество) глав (или разделов), заключения, списка использованных источников и литературы и приложения (последнее - если есть)»)

Основная часть

Она может быть представлена в виде разделов или глав. В последнем случае глава состоит из нескольких параграфов. Рекомендуемое количество глав (разделов) – 2-3, параграфов в главах – 2-3. Каждый раздел (глава) начинается с нового листа. Названия глав или разделов не должны дублировать название темы, а названия параграфов – названия глав. Каждая глава или раздел должны раскрывать определённую часть темы реферата, а в совокупности – всю тему целиком. Следует помнить, что реферат оценивается, в первую очередь, в зависимости от степени раскрытия темы.

Заключение

Важнейшая составная часть реферата. В нем кратко подводятся основные выводы и результаты исследования, возможны рекомендации для дальнейшего исследования.

Список использованных источников и литературы

В него входит название тех источников и литературы, которые вы изучали при написании реферата. Он составляется в алфавитном порядке и нумеруется. Список должен включать в себя, в том числе, современную литературу по выбранной теме. В списке

должна быть указана научная литература (не менее 5 наименований). Учебная литература может быть использована, но она не может быть основой для подготовки реферата.

Приложения

В виде Приложений даётся иллюстрированный материал, таблицы или текст вспомогательного характера. Приложения оформляют как продолжение реферата на последующих листах, в общий объём реферата они не включаются.

Темы рефератов

1. Параметры общения и их учет в коммуникационном менеджменте.
2. Использование средств вербального общения в процессе налаживания коммуникаций в организации.
3. Управление процессом общения организации средствами коммуникационного менеджмента.
4. Социально-психологическая структура организации как системы коммуникаций.
5. Способы предотвращения конфликтов средствами коммуникационного менеджмента.
6. Определение аудитории для публичного выступления.
7. Подготовка и структура публичного выступления.
8. Подготовка и проведение совещания.
9. Принятие решения: типы, способы, процедура «Мозговой штурм».
10. Поведение оратора во время публичного выступления.
11. Проведение деловых телефонных разговоров и деловой переписки.
12. Создание положительного имиджа организации средствами коммуникационного менеджмента.
13. Пути достижения положительного психологического климата в организации средствами коммуникационного менеджмента.
14. Специфика коммуникационного процесса в различных типах организаций.
15. Учет его-состояний в налаживании эффективной коммуникации.
16. Модели группы по Д. Адеру.
17. Развитие организации от диффузной группы к команде.
18. Ролевая идентификация членов группы в организации.
19. Своеобразие коммуникационных конфликтов в организации.
20. Руководитель группы как фасилитатор в решении конфликтов в организации.
21. Регуляторы мотивации, которые могут вызвать чувство неудовлетворенности работой.
22. Главные мотиваторы, которые являются источниками чувства удовлетворенности работой.
23. Модели коммуникационного процесса.
24. Отличие фасилитации, посредничества и экспертного совета.

Тематика вопросов к экзамену

1. Основные определения деловых коммуникаций
2. Проблемы повышения эффективности коммуникаций в бизнесе
3. Типология деловых коммуникаций
4. Научные проблемы деловых коммуникаций
5. Коммуникации и корпоративная культура
6. Понятие коммуникативной компетентности. Коммуникативная компетентность менеджера в современном деловом взаимодействии
7. Стили коммуникаций как характеристика менеджера
8. Психологическое воздействие в деловых коммуникациях
9. Методы психологического воздействия
10. Личностные и ситуативные факторы влияния. Влиятельность аргументации
11. Виды и механизмы внушения и убеждения

12. Применение психологического воздействия и внушения при формировании эффективных коммуникаций в организации
13. Влияние личности, группы, толпы. Уверенность в себе и способность влиять и противостоять влиянию
14. Трансакционный анализ Эрика Берна
15. Средства и каналы коммуникации
16. Модели и контекст коммуникации
17. Положительные и отрицательные факторы, влияющие на коммуникативный процесс
18. Развитие и сущность понятия «имиджа»
19. Составляющие имиджа делового человека
20. Успешный имидж. Создание гармоничного образа
21. Типология сигналов личности Макса Люшера. Типы поведения
22. Как сделать благоприятным первое впечатление о себе
23. Факторы, влияющие на создание имиджа
24. Самопрезентация как важнейший элемент культуры менеджера
25. Этикет. Визитные карточки
26. Требования к устному деловому общению
27. Стандартные этикетные ситуации
28. Система речевых формул
29. Выбор темы и определение цели выступления
30. Совещание как одна из основных форм деловых коммуникаций
31. Заседание как одна из основных форм деловых коммуникаций
32. Подготовка к публичному выступлению
33. Произнесение публичных выступлений
34. Технические правила речи
35. Язык и поведение оратора
36. Принципы речевого воздействия в деловой риторике
37. Деловая дискуссия. Культура проведения споры
38. Слушание в процессе общения
39. Слушание как активный процесс
40. Нерелексивное слушание
41. Релексивное слушание
42. Понятие совещания, заседания, собрания и технология подготовки к их проведению
43. Классификация деловых совещаний и методика их эффективного проведения
44. Технология эффективного проведения собраний и деловых бесед
45. Сущность и принципы эффективных публичных выступлений
46. Виды деловых публичных выступлений
47. Доклад, как одна из главных разновидностей публичного выступления
48. Невербальные коммуникации в бизнесе
49. Понятие о невербальных коммуникациях
50. Классификация невербальных средств общения
51. Характеристика невербальных средств коммуникаций в бизнесе
52. Невербальные средства коммуникаций и культура общения и поведения
53. Визуальная поддержка устного выступления
54. Необходимость письменных коммуникаций в организации
55. Функции письменного сообщения
56. Виды, средства и каналы передачи письменных сообщений
57. Смысловые барьеры: проблемы в понимании смысла или значения сообщения
58. Общепринятые правила деловой переписки

Рекомендации по подготовке проекта публичного выступления

Публичное выступление представляет собой процесс передачи информации, основная цель которого – убедить слушателей в правильности тех или иных положений.

Слово оратор (от латинского *orare* – «говорить») применяется в двух значениях:

1. человек, произносящий речь, выступающий публично;
2. человек, умеющий хорошо говорить публично, обладающий даром красноречия, владеющий мастерством слова.

Оратор – мастер публичного выступления, блестяще владеющий языком. Оратор воздействует на слушателей, прежде всего своим красноречием, высокой речевой культурой, словесным мастерством. Такой оратор умеет вести пропаганду убедительно, доходчиво и ярко. Он может не только строго и точно, но и эмоционально изложить любой сложный теоретический вопрос.

1. Мастерство публичного выступления

1.1 Виды ораторской речи. Красноречие.

Ораторская речь бывает развлекательной, информационной, воодушевляющей, убеждающей, призывающей к действию.

Развлекательная речь не содержит иной цели, кроме заключающейся в ней самой. Она сама по себе должна развлечь и потешить слушателя. Её часто услышишь на банкете, или в ином месте, где люди встречаются, чтобы приятно провести время.

Информационная речь ставит своей задачей не только пробудить любознательность, но и дать новое представление о предмете. Она может быть повествованием, описанием, объяснением. Она должна соответствовать следующим требованиям:

- a) В ней не должно быть ничего спорного;
- b) Она должна вызывать пытливість;
- c) Она должна удовлетворять запросы слушателя;
- d) Сообщение должно быть актуально.

Воодушевляющая речь – Агитационные речи в общем можно разбить на 3 группы: речи с целью воодушевить; речи с целью убедить; речи с целью вызвать активную реакцию. На деле эти три подвиды нередко перекрывают друг друга. Большинство речей с целью убедить вызывают действенные порывы.

Убеждающая речь – убедить – значит логическими доводами доказать или опровергнуть какое-либо положение. Это чисто логическая задача. Такая речь стремится определить образ мышления и поведения, но не представляет собой призыва к непосредственному действию.

Призывающая к действию речь – слушателя призвали к новому, к продолжению или прекращению прежнего.

Призыв к действию бывает прямым и косвенным. Действие может наступить, когда-нибудь или немедленно.

Но имеется в виду действия самих слушателей, а не отсутствующих. Красноречие тоже имеет свое деление на роды и бывает:

1. Социально политическое красноречие (политическая речь, митинговая речь, агитационная речь)
2. Академическое красноречие (лекции, научный доклад, научное сообщение)
3. Судебное красноречие (обвинительная речь, защитительная речь, речь обвиняемого в свою защиту)
4. Социально бытовое красноречие (похвальная речь, застольная речь, поминальная речь)
5. Богословско-церковное красноречие (проповедь, речь на соборе).

2. Подготовка к публичному выступлению.

2.1. Как побороть страх перед публичным выступлением.

«Подлинно движущая и направляющая сила внешних данных и приемов оратора заключается в его глубоком переживании взаимного общения с аудиторией. Настоятельная

внутренняя потребность выполнить свой долг перед слушателями даст для правильного внешнего поведения гораздо больше, чем нарочитые технические приемы. Влияние ухищрения в осанке, манерах, жестах, никогда не создадут настоящего облика оратора, воодушевленного мощной идеей и желанием поделиться ею с аудиторией». П. Сопер.

Для публичного выступления требуются те же данные, что и в обычном разговоре. И все же многие обнаруживают робость, когда их просят выступить.

Выступая перед аудиторией надо «не бояться ничего, кроме самого страха». Застенчивость – довольно обычное явление у начинающих ораторов. Только немногие студенты действительно испытывают страх перед публичным выступлением. В общем, они в меньшей степени, чем пожилые люди, боятся аудитории.

Вероятно, только один студент из тысячи не в состоянии преодолеть страх. Ораторы, как спортсмены и скаковые лошади, нуждаются в собранности перед выступлением. Непрерывная практика публичных выступлений – наилучшее средство против смущения и страха. Но помочь могут и следующие советы:

1. Отдать себе отчет в причине страха. Никто вас не обидит. Ваши слушатели дружески настроены и желают вам только успеха. Они понимают стоящие перед вами трудности, особенно в речи перед классом, где вы «из одной команды».

2. Выступать в полной готовности. У вас будут основания испытывать «беспокойство», если вы наспех, перед самым выступлением, просмотрите свои заметки или внезапно «блеснет идея», в связи, с которой вы нацарапаете несколько случайных замечаний на клочок бумаги.

3. Сохранять уверенный вид. Уверенный вид действует на слушателя. Если вы внушите ему веру в ваши возможности, у вас самих возникнет чувство уверенности в себе. При необходимости сделать несколько ослабляющих вздохов перед началом речи. Надо быть особенно осмотрительным во вступительных замечаниях. Если поддаться первому побуждению – спешить, ваша нервозность только возрастет. Паузы надо делать так часто, как посчитаете нужным. Не надо стесняться, когда случайно оговорился. Слушатели не придадут этому никакого значения, если самим не смутиться.

4. Преодолеть страх действием. Футболист борется с нервным возбуждением перед началом игры энергичной разминкой. Надо действовать подобным же образом: не бояться приступить сразу к делу. Вы только увеличите напряжение, если не разрядите его. Придется иметь в виду, что предстоит учиться на опыте и на ошибках. Может быть, чувства уверенности и не будет, но энергично произнесенные фразы произведут впечатление на слушателей. Препятствия на пути к мощному слову и делу не устранимы без мужественного упражнения воли.

2.2. Приемы подготовки выступлений.

Выступление на собрании, совещании, митинге, в средствах массовой информации – разновидность ораторской прозы. Выступление должно отличаться ясностью, целеустремленностью, глубиной содержания, оперативностью, информационной насыщенностью, яркостью и доступностью. Задача выступающего иногда не сводится к изложению некоторого объема информации. Выступающий вынужден, как правило, отстаивать свою точку зрения, склонять других к ее принятию, убеждать в своей правоте. Выступления различаются по тематике, объему, различным целям выступающих, различным аудиториям, перед которыми они выступают, различна обстановка. Однако существуют устойчивые приемы речевой разработки текста выступления.

1. К выступлению обязательно нужно подготовиться. Не следует рассчитывать на удачную импровизацию, если существует хотя бы малейшая возможность подготовки.

2. Прежде всего, следует четко сформулировать тему выступления.

3. Определить цель выступления. Чего добиться? Поставить новую проблему? Опровергнуть чужую точку зрения? Переубедить аудиторию? Изменить ход обсуждения? Внести существенные дополнения в обсуждаемую проблему?

4. В начале выступления сразу же сформулировать основную мысль выступления, основной тезис. Не следует затягивать введение тезиса. Если затягивается изложение сути дела, то раздражение аудитории растет в геометрической прогрессии.

5. Определить главную мысль, расчленив ее на отдельные составляющие. Это членение должно быть проведено на основе одного принципа. Составляющие главную мысль компоненты должны быть соразмерны по важности, связаны между собой в одно целое. Каждая составляющая главной мысли должна представлять отдельную часть выступления, которая может быть названа по ключевому слову этой части выступления.

6. Начинать изложение содержания с самых главных, основополагающих тезисов. На конец оставить второстепенные компоненты.

7. При необходимости подобрать к каждому тезису соответствующую информацию: статистические данные, сведения по истории вопроса, результаты социологических опросов.

8. Свое мнение можно подкрепить ссылкой на лицо, которое признано авторитетным. С этой целью целесообразно привести цитату, пересказать другой текст, воспроизвести элементы личной беседы.

9. Высказываемая мысль будет более убедительной, если подкрепить ее примерами.

10. Приводя аргументы в обоснование своего мнения, расположить их таким образом, чтобы их доказательственная сила возрастала. Самые сильные аргументы поставить в конце. Конечный аргумент фиксируется в памяти лучше, чем первый.

11. Оценить непротиворечивость всего текста в целом. Проверить насколько соответствует последовательность изложения материала поставленной цели, характеру аудитории, конкретной речевой ситуации, сложившейся к моменту начала выступления.

При этом надо помнить, что речи выступления могут быть: написаны полностью и заучены наизусть; написаны полностью и прочитаны по рукописи; сказаны экспромтом; сказаны с предварительной подготовкой, но без записи и без заучивания.

2.3. Информационное обеспечение выступления.

Выступающему необходимо уделять особое внимание иллюстративному материалу и материалу, составляющему информационное обеспечение выступления.

Заранее надо подумать о приводимых цифрах. В тексте не должно быть много цифрового материала. Большое количество цифр утомляет аудиторию, заслоняет главное. Цифры должны быть понятными и опираться на реальные фоновые знания аудитории. В некоторых случаях цифры следует округлять, так они лучше воспринимаются и запоминаются. Округление не желательно в сообщении о числе жертв, размере нанесенного ущерба; здесь округление может вызвать у слушателей чувство недоверия.

В аудитории, составленной из специалистов, цифрового материала может быть больше, так как фоновые знания специалиста позволяют ему легко усваивать этот материал. При подготовке текста выступления отдельное, самостоятельное направление работы составляет работа с цитатами. Назначение цитаты может быть различным. Одни цитаты рассчитаны на эмоции; другие апеллируют к сознанию, убеждают приведенным фактическим материалом, третьи опираются на авторитет источника. Этот механизм использования цитаты характерен для сакральных (священных) текстов, а также для идеологических текстов (произведения В. И. Ленина). Если цитата необходима в выступлении обязательно нужно, во-первых, проверить цитату. Следует сверить ее с оригиналом, а не полагаться на собственную память. Во – вторых, смысл цитируемого отрывка в тексте должен совпадать со смыслом цитируемого отрывка в тексте – источнике. В – третьих, по своему объему цитата должна быть достаточной, чтобы ее смысл был относительно самостоятелен и устойчив. Если цитируется малый объем материала, то не следует жалеть времени, чтобы разъяснить аудитории смысл цитируемых слов. Усеченное цитирование – один из способов манипулирования общественным мнением.

3. Установление контакта с аудиторией.

Постоянный контакт с аудиторией ключевая проблема ораторского выступления. Если контакта с аудиторией нет, то либо теряет смысл само выступление в целом, либо резко снижается его эффективность. Работа по поддержанию контакта многопланова и одновременно ведется в нескольких направлениях. Под коммуникативным состоянием говорящего понимается совокупность всех тех характеристик говорящего, которые оказывают влияние на его способность устанавливать контакт с аудиторией и поддерживать его.

Сформулировать нужное коммуникативное состояние, которое позволит успешно взаимодействовать с аудиторией, означает следующее:

- Запретить говорящему думать о посторонних вещах.
- Сосредоточить внимание на слушателях.
- Внимательно следить за их реакцией.
- Убедиться в том, что в данный момент нет ничего более важного и значимого, чем выступление и внимание аудитории.
- Вкладывать в речевое действие все физические и моральные силы.
- Иметь волевой наступательный настрой: вести аудиторию за собой, а не идти на поводу у аудитории.
- Понимать, что публичное выступление – это профессиональное действие, связанное с осуществлением вашего намерения, которое должно достичь цели.

Все эти составляющие внутреннего состояния говорящего находят отражение в выражении лица, мимике, характере взгляда, в позе, осанке, движениях тела. Подобная информация считывается аудиторией на подсознательном уровне. Из этого следует, что провалить свое выступление можно даже до того, как будет произнесено первое слово. Нельзя выходить к аудитории и начинать говорить, чувствуя себя расслабленным, безвольным, равнодушным, безынициативным. Все это сразу ощутит аудитория, и ее реакция будет неблагоприятной, пассивной.

О контакте с аудиторией следует помнить еще при подготовке текста выступления. Существуют специальные речевые действия, назначение которых – установление и поддержание контакта. К ним относятся: обращение, приветствие, комплимент, прощание. Варианты этих речевых действий хорошо разработаны.

Следует выбрать для себя несколько вариантов каждого из этих действий и хорошо освоить их в интонационном отношении, в отношении стиля. Начинать выступление без приветствия и обращения можно лишь на сугубо деловом совещании в узком кругу специалистов, встречи с которыми происходят довольно часто. Обращения могут и должны употребляться и в центральной части выступления, они активизируют внимание слушателей.

Очень важную роль при поддержании контакта играют метатекстовые конструкции. Метатекст – это те слова и предложения речи выступающего, в которых говорится о том, как она построена, о чем и в какой последовательности выступающий собирается говорить, то есть метатекст – это текст о тексте. Хороший оратор всегда обозначает метатекстовыми конструкциями части своего выступления: в начале своего выступления я бы хотел обратить ваше внимание на...; повторим еще раз...; теперь перейдем к вопросу о...; во-первых...; в заключении хотелось бы сказать о том, что... Для успешного общения с аудиторией, постоянного контакта, очень важно внести в выступление элементы диалога. Диалог – основная коммуникативная форма речи. Именно диалог представляет собой изначальную, первичную форму существования языка, отвечающую самой природе человеческого мышления, которое по своей природе диалогично. Любое сказанное или предполагаемое слово представляет собой реакцию на чужое слово.

Монолог – это искусственное речевое построение. Усвоение и построение монологической речи требуют специальных усилий, дополнительного обучения. Поскольку ораторское выступление – это монологическая речь, то для успешного и постоянного контакта с аудиторией очень важно вносить в выступление элементы диалога.

Поскольку устная речь необратима, говорящий должен постоянно заботиться о том, чтобы его речь легко, с первого раза воспринималась слушателями. Обязанность выступающего – свести к минимуму затруднения при восприятии речи. При этом прежде всего следует иметь в виду некоторые синтаксические параметры текста.

1. Простые предложения и части сложных предложений не должны быть чрезмерно длинными. Предел оперативной памяти ограничен длиной словесной цепочки, состоящей из 5 – 7 слов.

2. Более легко воспринимаются такие типы конструкций, которые тяготеют к сфере разговорной речи. По структуре эти конструкции представляют собой предложения нераспространенные и малораспространенные, односоставные, неполные, неосложненные. Эти конструкции могут быть как самостоятельными предложениями, так и частями сложных предложений.

3. Нежелательно употреблять конструкции страдательного залога. Их естественная сфера функционирования – официально-деловой стиль, тексты, рассчитанные прежде всего на передачу и сохранение информации, а не воздействие.

Восприятие речи значительно осложняется использованием отглагольных существительных, заканчивающихся на - ние, - тие, а также подобных им. Любое отглагольное существительное – это свернутое предложение, оно является как бы сгустком смысла и требует развертывания и осознания. Поэтому текст с большим количеством отглагольных существительных, как правило, мало пригоден для ораторского выступления. «Необходимо разрешение конфликтов». «Необходимо разрешить конфликты...»

Контакт с аудиторией будет более успешным, если выступающий будет использовать личностный тип общения. Этот тип общения предполагает при работе с аудиторией строить речь таким же образом, как беседу с конкретным лицом при непосредственном контакте («Живая беседа»). Личностный тип общения предполагает, что говорящий в ходе выступления четко обозначает свое авторское Я: свое отношение к предмету речи, к собеседнику. В качестве средства выражения авторского Я опытные ораторы используют практически все средства языка. Однако для таких языковых средств, как местоимения, частицы, вводные слова, сложноподчиненные предложения с придаточным изъяснительным выражение авторского Я является основным функциональным назначением. Частицы (лишь, даже, вот, же), несмотря на малую величину звукового материала, совершенно однозначно указывают на присутствие в тексте голоса автора, выражая довольно часто и авторское отношение. Некоторые частицы очень экспрессивны, выразительны (знай себе, взял да и). Наиболее ярко выражают авторское отношение сложноподчиненные предложения с придаточным изъяснительным (считаю, что; ясно, что; тут, кстати, замечу, что).

4. Логические аспекты ораторской речи.

4.1 Логические правила построения ораторской речи.

Логические аспекты выступления изучены и разработаны достаточно глубоко. Вот несколько практических советов, которыми следует руководствоваться во время выступления:

- Быть последовательным в своей речи. Не переходить к следующему пункту выступления, пока не закончен предыдущий. Многократное возвращение к недоказанному производит крайне неблагоприятное впечатление.

- Начинать выступление с наиболее существенных положений, оставляя на конец частное и второстепенное.

- Не тратить время на то, что не является необходимым, без чего можно обойтись в выступлении.

- Не повторяться. Только если это очень необходимо, но оговорить это специально. Дать понять, что это намеренное повторение.

- Не уходить в сторону от обсуждаемого вопроса; не отвлекаться на посторонние, незначимые для сути дела проблемы, факты, сведения, примеры.

- В конце выступления обобщить сказанное и сделать выводы.

4.2. Логические законы.

Готовя выступление, следует учитывать основные логические законы.

1. Закон тождества. Всякая мысль в процессе рассуждения должна быть тождественна самой себе. Этот закон требует, чтобы в выступлении данная мысль, о каком-либо предмете, событии должна иметь определенное устойчивое содержание, сколько бы раз и в какой бы форме к ней ни возвращались.

2. Закон непротиворечия. Два несовместимых друг с другом суждения не могут быть одновременно истинными: по крайней мере одно из них необходимо ложно.

3. Закон исключенного третьего. Утверждение и его отрицание не могут быть одновременно ни истинными, ни ложными, одно из них необходимо истинно, другое – необходимо ложно. Если в выступлении сформулировано какое-то положение в виде высказывания, а затем – его отрицание, то одно из этих высказываний будет истинным, а другое – ложным.

4. Закон достаточного основания. Всякая мысль признается истинной, если она имеет достаточное основание. Поскольку наши суждения, высказывания могут быть истинными или ложными, то, утверждая истинность высказывания, следует дать обоснование этой истинности.

4.3 Этические качества речи.

Отношение оратора к аудитории должно быть абсолютно доброжелательным и профессиональным. Доброжелательность предполагает невозможность таких форм речевого поведения, как агрессивность в ее различных проявлениях (упреки, угрозы, оскорбления) и демагогия (ложь). Профессиональное отношение к аудитории предполагает умение работать с любой аудиторией: и с той, которая настроена доброжелательно, и с той которая высказывает безразличие к оратору. Не следует обижаться на аудиторию и вступать с ней в конфликтные отношения. Но это совсем не означает, что оратор должен идти на поводу у аудитории, заигрывать с ней. Оратор должен относиться к аудитории, как врач к больному. Хорошее выступление – выступление цельное в ритмико-интонационном отношении. Но в то же время внутри этого единого ритмико-интонационного целого должно быть разнообразие. Монотонность притупляет внимание, однообразие ритма и интонации отрицательно сказывается на восприятии. Поэтому хорошо воздействующая речь должна быть выдержана в определенной стилевой манере от начала до конца, что делает этот текст цельным и цельным.

В то же время единая стилевая манера предполагает элементы разнообразия: увеличение или замедление темпа, разнообразные интонационные контуры. Поэтому написанные при подготовке отрезки текста следует обязательно прочитывать вслух, по крайней мере – проговаривать «про себя». Именно интонация, ритм речи подскажут, где переставить слова.

Ораторское выступление должно быть логично построено, оратор не имеет права нарушать этические нормы речевого поведения, принятые в данном коллективе. Использование выразительных средств украшает речь, усиливает ее воздействие на слушателей, помогает более точно и ярко выразить авторское отношение к поставленной проблеме.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии и ситуационных заданиях на практических занятиях; - защита рефератов; - выполнение тестовых заданий	УК-3 УК-4	<i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i>
Промежуточная аттестация (экзамен)	УК-3 УК-4	<i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i>

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.3. *Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине*

Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся на практических занятиях

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы вначале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие); рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

4 балла ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 2) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

3-2 балла – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1- 2 ошибки, которые сам же исправляет.

1 балл – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

0 баллов – ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Вопросы и задания для устного опроса

Раздел 1. Теоретические основы деловых коммуникаций

Тема 1.1. Введение в теорию коммуникации

1. В чем состоит сущность деловых коммуникаций?
2. Возможно, ли считать понятия «коммуникации» и «общение» синонимами?
3. На каких основаниях и по каким критериям может осуществляться типологизация видов деловых коммуникаций?
4. В чем сущность корпоративной культуры?
5. Какие факторы в наибольшей степени влияют на структуру коммуникативной компетентности?
6. Каковы основные стили коммуникаций руководителя?
7. В каких обстоятельствах эффективно использовать коммуникативный стиль «откровенно-драматизирующий»?
8. В чем состоит сущность коммуникативной компетентности?

Тема 1.2. Социально-психологическое воздействие в деловых коммуникациях

1. Каким может быть психологическое воздействие в деловых коммуникациях?

2. Каковы личностные и ситуативные факторы влияния в коммуникациях?
3. Каковы методы психологического воздействия в деловых коммуникациях?
4. Каковы основные виды и механизмы внушения?
5. Каким образом личность влияет на группу, а группа на личность?
6. Почему эффективность большинства коммуникативных тактик в воздействии на подчиненных отличается от эффективности тех же тактик во влиянии на руководителей?
7. Если целями воздействия становятся только личный успех, личная выгода и удовлетворение собственных потребностей, то это станет проявлением «личностного» воздействия, или «личного»?
8. При каких условиях коммуникативное взаимодействие и взаимовлияние между коллегами могут считаться эффективными?
9. Каковы особенности организации коммуникативного пространства при авторитарном влиянии?
10. Каковы основные методы противостояния негативному коммуникативному влиянию в организациях?

Тема 1.3. Деловые коммуникации как процесс.

Модели и контекст коммуникации

1. Какие существуют основные средства и каналы коммуникации?
2. Каковы основные характеристики модели коммуникации Лассуела?
3. Каковы основные характеристики модели коммуникации Шеннона – Уивера?
4. Каковы основные характеристики модели коммуникации ДеФлюера?
5. Каковы основные характеристики модели коммуникации Осгуда – Шрама?
6. Каковы основные характеристики модели коммуникации Романа Якобсона?
7. Какие факторы влияют на коммуникативный процесс?
8. Возможно ли сочетание различных типов данных в одном сообщении в процессе деловых коммуникаций?
9. Каким образом классифицируются коммуникационные каналы по критерию емкости?
10. По каким коммуникационным каналам формальным или неформальным большая скорость передачи информации?

Тема 1.4. Формирование позитивного профессионального имиджа в деловой коммуникации

1. На какие составляющие (внутренние или внешние) необходимо прежде всего обращать внимание при формировании имиджа руководителя?
2. В чем сущность типологии Макса Люшера?
3. Помогает ли тест Люшера в формировании позитивного имиджа?
4. Как сделать благоприятным первое впечатление о себе?
5. Каковы основные факторы, влияющие на создание имиджа?
6. Является ли привлекательность сотрудников предметом управления?
7. В чем состоит сущность самопрезентации?

Раздел 2. Виды деловых коммуникаций:

характеристики, особенности, роль в организации

Тема 2.1. Устные коммуникации в организации. Умение эффективно говорить и слушать

1. Может ли теоретическое ознакомление с «техникой» устного делового общения повысить его результативность?
2. Соответствует ли речевой этикет национально-культурным традициям общества или отдельного социума?
3. Какие функции выполняют проблемные и информационные беседы в организациях?
4. Из каких этапов состоит служебный телефонный разговор?

5. В каких случаях используется стратегия деловых переговоров «противостояние крайних позиций сторон».
6. Стандартные этикетные ситуации. Система речевых формул.
7. Каким образом осуществляется выбор темы и определение цели выступления?
8. Какие основные этапы подготовки к публичному выступлению?
9. В чем заключается слушания в процессе коммуникации?
10. Нереплексивное слушание. Реплексивное слушание.

Тема 2.2. Совещания, заседания и собрания как одни из основных форм деловых коммуникаций

1. Каковы основные принципы проведения эффективных совещаний?
2. По каким признакам могут быть классифицированы совещания?
3. Какие преимущества совещаний по сравнению с другими организационными коммуникативными актами?
4. Какие приемы может использовать председательствующий совещания для создания доброжелательной атмосферы для общения и принятия решений?
5. Что нужно делать в первую очередь, чтобы обеспечить организованность совещания?
6. В чем разница между техникой проведения собраний и совещаний?
7. По каким Классификация деловых совещаний и методика их эффективного проведения.
8. Каковы основные правила проведения собраний?
9. Каковы основные составляющие технологии эффективного проведения собраний и деловых бесед?

Тема 2.3. Искусство публичного выступления

1. Каковы основные виды публичных выступлений?
2. Из каких взаимосвязанных между собой этапов состоит публичное выступление?
3. Почему доклад считается одним из главных видов публичного выступления?
4. Какие требования следует соблюдать при построении доклада?
5. Какой из этапов доклада является определяющим для его успеха?
6. Какие могут быть допущены ошибки, снижающие качество доклада?
7. Какие факторы позволяют повысить эффективность доклада?
8. Каковы основные методы преодоления страха перед аудиторией выступающих начинающих?
9. От чего зависит частота жестикуляции в процессе доклада?
10. Каковы основные методы поддержания здорового контакта с аудиторией во время обсуждения доклада?

Тема 2.4. Невербальные деловые коммуникации

1. Каковы основные характеристики невербальных средств деловых коммуникаций?
2. Какие факторы оказывают значительное влияние на пантомимику деловых лиц?
3. Каковы основные невербальные средства и культура общения и поведения?
4. Каково влияние на восприятие жестов и обстоятельств коммуникации?
5. Каковы положительные и отрицательные визуальные сигналы сопровождающих деловое общение?
6. В чем состоит визуальная поддержка устного выступления?
7. Каким образом влияет уровень культуры и профессия человека на пантомимику и ее отдельные элементы?
8. Какие еще факторы, кроме места проживания и принадлежности к той или иной группе влияют на дистанцию делового общения?
9. Что из визуальных аксессуаров и персональных вещей помогает повышать статус менеджера?
10. Каковы основные принципы визуальных коммуникаций?

Тема 2.5. Письменные коммуникации. Деловая переписка

1. Каковы основные виды, средства и каналы передачи письменных сообщений?
2. Каковы основные смысловые барьеры: проблемы в понимании смысла или значения сообщения?
3. Каковы особые функции делового письма?
4. Каковы обязательные реквизиты писем?
5. Каковы общепринятые правила деловой переписки?
6. Необходимы ли письменные коммуникации в организации?
7. Какие барьеры могут встречаться при осуществлении письменных коммуникаций?
8. Каковы основные характеристики традиционных и современных способов письменных коммуникаций?

Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий

В завершении изучения учебной дисциплины проводится тестирование для контроля знаний обучающихся.

Критерии оценивания.

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

Оценка соответствует следующей шкале:

Баллы	% правильных ответов
4	75-100
3	51-75
1-2	25-50
0	Менее 25

Тестовые задания для текущего контроля

Внимательно прочтите задания и выберите 1 верный вариант ответа на предлагаемые задания

№	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются?	а) духовные идеалы партнера-адресата б) когнитивные структуры партнера-адресата в) потребности и склонности партнера-адресата г) ценностные установки партнера-адресата
2		Вербальные коммуникации осуществляются с помощью?	а) информационных технологий б) определенного темпа речи

			<p>в) похлопываний по плечу</p> <p>г) устной речи</p>
3		<p>Деловой стиль взаимодействия партнеров включает?</p>	<p>а) ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами</p> <p>б) признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга</p> <p>в) рациональное использование партнерами поддерживающих техник</p> <p>г) умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации</p>
4		<p>Информационно-силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия?</p>	<p>а) когнитивно-рациональных сил адресата психологического воздействия</p> <p>б) личностно-психологических сил манипулятора</p> <p>в) привлеченных (заимствованных) сил, которые создаются другими личностями</p> <p>г) статусно-ресурсных сил манипулятора</p>
5		<p>К механизмам манипулятивного воздействия относятся?</p>	<p>а) механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор</p> <p>б) потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции</p> <p>в) психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции</p>

		г) психотехнические приемы манипулятивного воздействия
6	К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся?	а) альтернативные б) зеркальные в) информационные г) риторические
7	Кинетическими средствами невербального общения выступают?	а) покашливание б) поза в) рукопожатие г) устная речь
8	Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предполагает?	а) вербализированную подачу социально значимых для адресата дискурсов информации б) дозирование информации в) сокрытие важных смысловых дискурсов информации г) утаивание информации
9	Невербальными средствами общения являются?	а) взгляд б) монолог в) телефон г) электронная почта
10	Персональная дистанция в процессе общения?	а) 120-350 см б) 15-50 см в) 50-120 см г) свыше 350 см
11	Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с?	а) «прогнанием» стенических эмоций партнеров б) выслушиванием жалоб клиентов в) дискуссионным обсуждением проблем г) обсуждением каких-либо инновационных проектов
12	Термин «этика» ввел?	а) Сократ б) Аристотель в) Демокрит г) все ответы неверны
13	Повторение собеседником вашего вопроса – это вопросы?	а) однополюсные б) риторические в) зеркальные г) абсурдные

14		Этика – это философская дисциплина, связанная с деловым общением, изучает?	а) развитие человеческого общества б) внутреннюю природу человека в) мораль и нравственность г) склонности индивида
15		Видение себя глазами партнера по общению – это?	а) рефлексия б) отчуждение в) идентификация г) отражение
16		Сбору сведений по проблеме переговоров способствуют вопросы?	а) однополюсные б) информационные в) для ориентации г) многополюсные
17	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языке	Эмпатия – это постижение эмоционального состояния человека в форме?	а) размышлений б) взаимодействия в) сопереживания г) нет верного ответа
18		Деловая этика представляет собой?	а) личное поведение человека б) совокупность принципов поведения людей в) деловые отношения предпринимателей г) ответную реакцию на действия партнеров по бизнесу
19		Термин «коммуникация» прежде всего употребляется в смысле?	а) специфической формы взаимодействия людей в трудовой деятельности б) хозяйственных сооружений в) транспортной инфраструктуры г) все ответы неверны
20		Чистота речи характеризуется наличием (или отсутствием) таких элементов, как?	а) афоризмы б) вульгаризмы в) эпитеты г) синонимы
21		Примером письменного койне как языка средневековой науки является?	а) английский язык б) немецкий язык в) латынь г) русский язык
22		Разрушение коммуникаций Винер назвал?	а) энтропией б) антропией в) нитропией

			г) атрофией
23		Любое вербальное и невербальное общение как минимум двух людей называют?	а) диалогом б) трансакциями в) трансактами г) транскрипцией
24		Совокупность норм литературного произношения называют?	а) орфографией б) синонимом в) орфоэпией г) ораторским мастерством
25		Языковое оформление мысли без ее высказывания называют такой речью?	а) прямой б) внутренней в) наружной г) мнимой
26		Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми – это процесс?	а) общения б) понимания в) восприятия г) внимания
27		Человек, который обычно весьма активен, предпочитает идти к разрешению конфликта своим определенным путем, используя стиль?	а) приспособления б) конкуренции в) компромисса г) мимики
28		Во многих случаях, имидж – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а именно правильного выбора своей?	а) модели поведения б) заинтересованности в отношениях с другими в) способности к общению г) харизмы
29		Акцент в подтверждающих вопросах делают на?	а) наиболее сложной проблеме б) вновь возникших вопросах в) том, что связывает партнеров г) все ответы верны
30		При авторитарном стиле ведения совещания руководитель?	а) допускает возражения б) уверенно держит бразды правления в) ищет поддержку среди коллег г) ведет себя несдержанно
31		Хорошая репутация бизнесмена базируется, в первую очередь, на профессионализме и?	а) вежливости б) привлекательном имидже в) деловой обязательности г) харизматичности

32		Цель формального приема в начале переговоров?	а) создать атмосферу взаимопонимания б) высказать точку зрения своей стороны в) выслушать точку зрения партнеров г) сформулировать задачи общения
----	--	---	--

Темы рефератов

1. Параметры общения и их учет в коммуникационном менеджменте.
2. Использование средств вербального общения в процессе налаживания коммуникаций в организации.
3. Управление процессом общения организации средствами коммуникационного менеджмента.
4. Социально-психологическая структура организации как системы коммуникаций.
5. Способы предотвращения конфликтов средствами коммуникационного менеджмента.
6. Определение аудитории для публичного выступления.
7. Подготовка и структура публичного выступления.
8. Подготовка и проведение совещания.
9. Принятие решения: типы, способы, процедура «Мозговой штурм».
10. Поведение оратора во время публичного выступления.
11. Проведение деловых телефонных разговоров и деловой переписки.
12. Создание положительного имиджа организации средствами коммуникационного менеджмента.
13. Пути достижения положительного психологического климата в организации средствами коммуникационного менеджмента.
14. Специфика коммуникационного процесса в различных типах организаций.
15. Учет его-состояний в налаживании эффективной коммуникации.
16. Модели группы по Д. Адеру.
17. Развитие организации от диффузной группы к команде.
18. Ролевая идентификация членов группы в организации.
19. Своеобразие коммуникационных конфликтов в организации.
20. Руководитель группы как фасилитатор в решении конфликтов в организации.
21. Регуляторы мотивации, которые могут вызвать чувство неудовлетворенности работой.
22. Главные мотиваторы, которые являются источниками чувства удовлетворенности работой.
23. Модели коммуникационного процесса.
24. Отличие фасилитации, посредничества и экспертного совета.

Тематика вопросов к экзамену

1. Основные определения деловых коммуникаций
2. Проблемы повышения эффективности коммуникаций в бизнесе
3. Типология деловых коммуникаций
4. Научные проблемы деловых коммуникаций
5. Коммуникации и корпоративная культура
6. Понятие коммуникативной компетентности. Коммуникативная компетентность менеджера в современном деловом взаимодействии
7. Стили коммуникаций как характеристика менеджера
8. Психологическое воздействие в деловых коммуникациях
9. Методы психологического воздействия

10. Личностные и ситуативные факторы влияния. Влиятельность аргументации
11. Виды и механизмы внушения и убеждения
12. Применение психологического воздействия и внушения при формировании эффективных коммуникаций в организации
13. Влияние личности, группы, толпы. Уверенность в себе и способность влиять и противостоять влиянию
14. Трансакционный анализ Эрика Берна
15. Средства и каналы коммуникации
16. Модели и контекст коммуникации
17. Положительные и отрицательные факторы, влияющие на коммуникативный процесс
18. Развитие и сущность понятия «имиджа»
19. Составляющие имиджа делового человека
20. Успешный имидж. Создание гармоничного образа
21. Типология сигналов личности Макса Люшера. Типы поведения
22. Как сделать благоприятным первое впечатление о себе
23. Факторы, влияющие на создание имиджа
24. Самопрезентация как важнейший элемент культуры менеджера
25. Этикет. Визитные карточки
26. Требования к устному деловому общению
27. Стандартные этикетные ситуации
28. Система речевых формул
29. Выбор темы и определение цели выступления
30. Совещание как одна из основных форм деловых коммуникаций
31. Заседание как одна из основных форм деловых коммуникаций
32. Подготовка к публичному выступлению
33. Произнесение публичных выступлений
34. Технические правила речи
35. Язык и поведение оратора
36. Принципы речевого воздействия в деловой риторике
37. Деловая дискуссия. Культура проведения споры
38. Слушание в процессе общения
39. Слушание как активный процесс
40. Нерелексивное слушание
41. Релексивное слушание
42. Понятие совещания, заседания, собрания и технология подготовки к их проведению
43. Классификация деловых совещаний и методика их эффективного проведения
44. Технология эффективного проведения собраний и деловых бесед
45. Сущность и принципы эффективных публичных выступлений
46. Виды деловых публичных выступлений
47. Доклад, как одна из главных разновидностей публичного выступления
48. Невербальные коммуникации в бизнесе
49. Понятие о невербальных коммуникациях
50. Классификация невербальных средств общения
51. Характеристика невербальных средств коммуникаций в бизнесе
52. Невербальные средства коммуникаций и культура общения и поведения
53. Визуальная поддержка устного выступления
54. Необходимость письменных коммуникаций в организации
55. Функции письменного сообщения
56. Виды, средства и каналы передачи письменных сообщений
57. Смысловые барьеры: проблемы в понимании смысла или значения сообщения
58. Общепринятые правила деловой переписки

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. – СПб.: Питер, 2020. – 559 с.
2. Генералова С.В. Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров: практикум. - Саратов: Вузовское образование, 2022. – 59 с.
3. Деловая коммуникация: пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени / авт.-сост. Н. В. Яцевич. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020. – 100 с.
4. Дорофеева Л.И. Организационное поведение: учебник и практикум для академического бакалавриата. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 378 с.
5. Дубинин Ю. Мастерство переговоров: учебник. – М.: Изд-во: Международные отношения, 2018. – 320 с.
6. Колесников Д.В., Качан С.М. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении: учебно-методическое пособие. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022. - 176 с.
7. Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2020. – 323 с.

Дополнительная:

1. Болдогоев Д.Э. Борчанинова, А.В. Развитие потенциала сотрудников: профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации: учебное пособие. - Москва: Альпина Пабlishер, 2023. – 288 с.
2. Веселкова Т.В., Выходцева И.С., Любезнова Н.В. Культура устной и письменной коммуникации: учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, ИЦ «Наука», 2022. – 264 с.
3. Вовк Ю.В. Деловая переписка в электронном документообороте // Информационные технологии в науке, бизнесе и образовании. – 2020. – С. 424-428.
4. Зверева Е.Б. Электронная деловая переписка: правила ведения и особенности оформления // Молодой ученый. – 2020. – №. 45. – С. 211-212.
5. Цуранова С.П., Павлова И.М., Вашкевич А.С. Психология и этика деловых отношений. Практикум: учеб. пособие. 5-е изд., стер. Минск: РИПО, 2019. - 191 с.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».

ООО «Издательство Лань».

ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Планы практических занятий

Тема 1 (4 ч.) Деловые коммуникации как процесс. Модели и контекст коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют основные средства и каналы коммуникации?
2. Каковы основные характеристики модели коммуникации Лассуела?
3. Каковы основные характеристики модели коммуникации Шеннона – Уивера?
4. Каковы основные характеристики модели коммуникации ДеФлюера?
5. Каковы основные характеристики модели коммуникации Остуда – Шрама?
6. Каковы основные характеристики модели коммуникации Романа Якобсона?
7. Какие факторы влияют на коммуникативный процесс?
8. Возможно ли сочетание различных типов данных в одном сообщении в процессе деловых коммуникаций?
9. Каким образом классифицируются коммуникационные каналы по критерию емкости?
10. По каким коммуникационным каналам формальным или неформальным большая скорость передачи информации?

Список литературы:

1. Генералова С.В. Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров: практикум. - Саратов: Вузовское образование, 2022. – 59 с.
2. Деловая коммуникация: пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени / авт.-сост. Н. В. Яцевич. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020. – 100 с.
3. Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2020. – 323 с.
4. Цуранова С.П., Павлова И.М., Вашкевич А.С. Психология и этика деловых отношений. Практикум: учеб. пособие. 5-е изд., стер. Минск: РИПО, 2019. - 191 с.

Тема 2 (2 час.) Формирование позитивного профессионального имиджа в деловой коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. На какие составляющие (внутренние или внешние) необходимо прежде всего обращать внимание при формировании имиджа руководителя?
2. В чем сущность типологии Макса Люшера?
3. Помогает ли тест Люшера в формировании позитивного имиджа?
4. Как сделать благоприятным первое впечатление о себе?
5. Каковы основные факторы, влияющие на создание имиджа?
6. Является ли привлекательность сотрудников предметом управления?
7. В чем состоит сущность самопрезентации?

Список литературы:

1. Генералова С.В. Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров: практикум. - Саратов: Вузовское образование, 2022. – 59 с.
2. Дубинин Ю. Мастерство переговоров: учебник. – М.: Изд-во : Международные отношения, 2018. – 320 с.
3. Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2020. – 323 с.
4. Цуранова С.П., Павлова И.М., Вашкевич А.С. Психология и этика деловых отношений. Практикум: учеб. пособие. 5-е изд., стер. Минск: РИПО, 2019. - 191 с.

Тема 3 (8 час.) Искусство публичного выступления

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные виды публичных выступлений?
2. Из каких взаимосвязанных между собой этапов состоит публичное выступление?
3. Почему доклад считается одним из главных видов публичного выступления?
4. Какие требования следует соблюдать при построении доклада?
5. Какой из этапов доклада является определяющим для его успеха?
6. Какие могут быть допущены ошибки, снижающие качество доклада?
7. Какие факторы позволяют повысить эффективность доклада?
8. Каковы основные методы преодоления страха перед аудиторией выступающих начинающих?
9. От чего зависит частота жестикуляции в процессе доклада?
10. Каковы основные методы поддержания здорового контакта с аудиторией во время обсуждения доклада?

Список литературы:

1. Веселкова Т.В., Выходцева И.С., Любезнова Н.В. Культура устной и письменной коммуникации: учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, ИЦ «Наука», 2022. – 264 с.
2. Генералова С.В. Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров: практикум. - Саратов: Вузовское образование, 2022. – 59 с.
3. Деловая коммуникация: пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени / авт.-сост. Н. В. Яцевич. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020. – 100 с.
4. Дубинин Ю. Мастерство переговоров: учебник. – М.: Изд-во : Международные отношения, 2018. – 320 с.
5. Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2020. – 323 с.

Тема 4 (8 час.) Невербальные деловые коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные характеристики невербальных средств деловых коммуникаций?
2. Какие факторы оказывают значительное влияние на пантомимику деловых лиц?
3. Каковы основные невербальные средства и культура общения и поведения?
4. Каково влияние на восприятие жестов и обстоятельств коммуникации?
5. Каковы положительные и отрицательные визуальные сигналы сопровождающих деловое общение?
6. В чем состоит визуальная поддержка устного выступления?
7. Каким образом влияет уровень культуры и профессия человека на пантомимику и ее отдельные элементы?
8. Какие еще факторы, кроме места проживания и принадлежности к той или иной группе влияют на дистанцию делового общения?
9. Что из визуальных аксессуаров и персональных вещей помогает повышать статус менеджера?
10. Каковы основные принципы визуальных коммуникаций?

Список литературы:

1. Веселкова Т.В., Выходцева И.С., Любезнова Н.В. Культура устной и письменной коммуникации: учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, ИЦ «Наука», 2022. – 264 с.
2. Дубинин Ю. Мастерство переговоров: учебник. – М.: Изд-во : Международные отношения, 2018. – 320 с.
3. Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2020. – 323 с.
4. Цуранова С.П., Павлова И.М., Вашкевич А.С. Психология и этика деловых отношений. Практикум: учеб. пособие. 5-е изд., стер. Минск: РИПО, 2019. - 191 с.

Тема 5 (4 час.) Письменные коммуникации. Деловая переписка

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные виды, средства и каналы передачи письменных сообщений?
2. Каковы основные смысловые барьеры: проблемы в понимании смысла или значения сообщения?
3. Каковы особые функции делового письма?
4. Каковы обязательные реквизиты писем?
5. Каковы общепринятые правила деловой переписки?
6. Необходимы ли письменные коммуникации в организации?
7. Какие барьеры могут встречаться при осуществлении письменных коммуникаций?
8. Каковы основные характеристики традиционных и современных способов письменных коммуникаций?

Список литературы:

1. Генералова С.В. Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров: практикум. - Саратов: Вузовское образование, 2022. – 59 с.
2. Веселкова Т.В., Выходцева И.С., Любезнова Н.В. Культура устной и письменной коммуникации: учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, ИЦ «Наука», 2022. – 264 с.
3. Деловая коммуникация: пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени / авт.-сост. Н. В. Яцевич. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020. – 100 с.
4. Дубинин Ю. Мастерство переговоров: учебник. – М.: Изд-во : Международные отношения, 2018. – 320 с.
5. Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2020. – 323 с.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

1. Цель самостоятельной работы (СРС):

- углубить и закрепить знания, полученные на лекциях и практических занятиях;
- сформировать устойчивые навыки эффективного делового общения (устного, письменного, невербального, цифрового);
- развить критическое мышление, аналитические способности, рефлекссию;
- сформировать умение самостоятельно находить, обрабатывать и применять информацию;
- подготовиться к практическим занятиям, контрольным точкам и экзамену;
- развить личную ответственность, самоорганизацию и управление временем.

2. Основные задачи СРС:

- изучение теоретического материала (учебники, научные статьи, нормативные документы);
- выполнение практических заданий (анализ кейсов, подготовка документов, разработка коммуникативных стратегий);
- отработка коммуникативных навыков (тренинги, самоподготовка к выступлениям, моделирование ситуаций);
- подготовка к интерактивным формам занятий;
- написание рефератов и докладов;
- подготовка к тестам и экзамену.

3. Формы самостоятельной работы и методические указания:

Форма СРС	Содержание/Примеры заданий	Методические рекомендации	Ресурсы
Работа с литературой	Изучение учебников, пособий, статей по темам курса. Конспектирование ключевых понятий, теорий, моделей. Анализ кейсов из практики бизнеса	Внимательно читайте задание и рекомендуемые источники. Выделяйте главное: не копируйте бездумно, формулируйте своими словами. Составляйте структурные конспекты (схемы, ментальные карты). Сравнивайте разные точки зрения на проблему. Фиксируйте вопросы для обсуждения на занятиях	Учебники, научные журналы, электронные библиотеки (eLibrary, CyberLeninka), профессиональные сайты, базы данных вуза
Практические задания	Анализ реальных или учебных коммуникативных ситуаций (кейсов). Разработка структуры и содержания деловых документов (письма, отчеты, презентации, резюме, протоколы). Составление планов переговоров, публичных выступлений. Решение ситуационных задач	Четко определите цель задания. Используйте теоретические знания для анализа и решения. Будьте конкретны и практико-ориентированы. Соблюдайте требования к оформлению	Шаблоны документов, ГОСТы Р 7.0.97-2016, методички по документообороту, примеры кейсов

	(конфликты, обратная связь, сложные переговоры)	документов (стандарты, этикет). Продумывайте альтернативные варианты решения	
Подготовка к активным формам занятий	Подготовка тезисов и аргументов для дискуссии/дебатов. Разработка роли и стратегии для деловой игры/переговоров. Подготовка вопросов для спикеров/экспертов. Репетиция публичного выступления	Тщательно изучите тему и позиции участников. Продумайте свою роль/позицию и возможные контраргументы. Практикуйте речь/презентацию (уделяя внимание содержанию, структуре, времени, невербалике). Готовьте конкретные вопросы	Сценарии игр, темы дискуссий, рекомендации по публичным выступлениям (Карнеги, Дейл и др.)
Написание письменных работ	Рефераты по актуальным проблемам деловых коммуникаций. Эссе на заданную тему (личная позиция, анализ). Отчеты по практическим заданиям/проектам. Аналитические записки	Строго соблюдайте требования к структуре, объему, оформлению (ссылки, библиография). Демонстрируйте понимание темы и самостоятельность мышления. Анализируйте, а не пересказывайте. Проверяйте на уникальность и грамотность	Методические указания по написанию работ, ГОСТы по оформлению, справочники по стилистике и грамматике, системы антиплагиата
Развитие навыков (самопрактика)	Наблюдение и анализ коммуникаций в реальной жизни/медиа. Тренировка невербальных сигналов (видеозапись). Упражнения на активное слушание. Практика ведения деловой переписки (электронной). Участие в онлайн-форумах/профессиональных сообществах	Будьте осознанны: обращайтесь внимание на коммуникативные приемы вокруг вас. Рефлексируйте: что получилось/не получилось, почему? Используйте обратную связь	Видеозаписи выступлений, тренинговые упражнения, статьи по невербалике, книги по НЛП (осторожно!), ресурсы по сетевому этикету

		(от одногогруппников, преподавателя, коллег). Применяйте теорию на практике в повседневном общении	
Подготовка к контролю	Повторение конспектов, материалов лекций/семинаров. Выполнение тестовых заданий (онлайн/офлайн). Составление глоссария терминов. Решение типовых экзаменационных задач/кейсов	Начинайте заранее, распределяйте материал. Группируйте информацию по темам/проблемам. Создавайте шпаргалки- конспекты (даже если ими нельзя пользоваться – это мощный инструмент структурирования) Тренируйтесь отвечать на вопросы вслух	Конспекты, слайды лекций, сборники тестов, экзаменационные вопросы прошлых лет, глоссарий дисциплины

4. Организация времени и самодисциплина:

Планируйте: используйте ежедневник, электронный календарь или приложения (Trello, Notion, Google Calendar) для планирования времени на СРС. Разбивайте большие задачи на подзадачи.

Регулярность: уделяйте время СРС каждый день или через день, даже если немного (30-60 мин). Это эффективнее «штурма» перед дедлайном.

Приоритеты: определяйте важность и срочность заданий (Матрица Эйзенхауэра).

Условия: создайте комфортное рабочее место с минимумом отвлекающих факторов.

Дедлайны: строго соблюдайте установленные сроки сдачи работ. Отслеживайте их.

Мотивация: четко осознавайте, для чего вам нужны навыки деловых коммуникаций (успех в учебе, карьере, личной жизнь). Ставьте конкретные цели.

5. Использование ресурсов:

Библиотека (физическая и электронная): основной источник качественной литературы.

LMS (Learning Management System): платформа вуза (Moodle, Blackboard и т.д.) – там размещаются материалы, задания, объявления, ведутся форумы.

Онлайн-курсы: платформы (Coursera, Stepik, Открытое образование) предлагают курсы по смежным темам (риторика, переговоры, эмоциональный интеллект).

Профессиональные сообщества и медиа: сайты, блоги, журналы по менеджменту, HR, PR (Harvard Business Review, vc.ru, HR-tv.ru и др.).

Преподаватель: не стесняйтесь задавать уточняющие вопросы по заданиям, просить рекомендации по литературе, консультироваться по сложным темам во время консультаций или по почте.

Одногруппники: организуйте учебные группы для обсуждения сложных тем, взаимопроверки заданий, подготовки к семинарам и играм.

6. Контроль и оценка СРС:

Формы контроля:

Проверка письменных работ (рефераты, отчеты, аналитические записки).

Защита практических заданий (презентации документов, отчеты по кейсам).

Устные опросы на практических занятиях (вопросы по теории, анализ ситуаций).

Тестирование (онлайн/офлайн).

Наблюдение и оценка активности в деловых играх, дискуссиях, переговорах.

Портфолио студента (сборник выполненных работ).

Защита проекта публичного выступления.

Критерии оценки:

Своевременность выполнения заданий.

Полнота и глубина раскрытия темы/решения задачи.

Самостоятельность выполнения и творческий подход.

Умение применять теоретические знания на практике.

Качество анализа информации и аргументации позиции.

Культура оформления письменных работ и устных выступлений (грамотность, стиль, структура).

Соблюдение норм делового этикета и коммуникативных стандартов.

7. Рекомендации по ключевым темам (примеры заданий):

Вербальные коммуникации: проанализировать стенограмму деловой встречи, выявить ошибки и предложить улучшения. Написать деловое письмо (благодарность, отказ, запрос информации) по заданному сценарию.

Невербальные коммуникации: просмотреть запись публичного выступления (TED Talk), проанализировать невербалику спикера и ее влияние на восприятие. Записать на видео свою короткую презентацию и проанализировать собственную жестикуляцию, позу, контакт глазами.

Деловые переговоры: разработать стратегию и тактику для заданного переговорного кейса (цена, сроки, условия). Сыграть роль в переговорах (в группе), провести анализ эффективности.

Публичные выступления: подготовить и записать на видео убеждающую презентацию (5-7 мин) на актуальную тему. Проанализировать запись по критериям (структура, аргументы, подача, невербалика).

Письменные коммуникации: сравнить стили и структуру разных типов деловых документов (приказ vs. служебная записка vs. коммерческое предложение). Отредактировать текст письма, устранив ошибки и улучшив стиль.

Конфликты: проанализировать конфликтную ситуацию (кейс), предложить стратегию разрешения на основе одной из моделей. Смоделировать и сыграть разрешение конфликта.

Цифровые коммуникации: сформулировать правила сетевого этикета для рабочей группы в мессенджере. Проанализировать профиль компании в соцсети с точки зрения эффективности коммуникации.

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ (курсовых, контрольных, рефератов, конспектов и т.п.)

Требования к оформлению докладов

Структура доклада: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы. Введение и заключение – 1/3 страницы, список литературы – 4-6 источников.

Доклад должен начинаться с введения, в котором, следует отразить постановку задачи исследования. Здесь следует отметить актуальность проблемы, решаемой автором в своей работе, кратко затронуть современное состояние проблемы и охарактеризовать методологическую базу исследования.

В основном тексте доклада излагается методика и ход решения поставленной задачи, должны быть приведены и обстоятельно разъяснены, а также аргументированы полученные выводы и результаты. В заключительной части доклада (заключении) должен содержаться анализ полученных результатов.

Объем доклада не должен превышать 6 стр.

Правила оформления:

Размер бумаги - А4, ориентация документа – книжная.

Поля: верхнее, левое, правое, нижнее - 2 см.

Заголовок: заглавные буквы, полужирный шрифт Times New Roman, 12 pt.

Выравнивание - по центру.

Под заголовком указать: Ф.И.О. автора, наименование организации, адрес электронной почты.

Текст: курсив, шрифт Times New Roman, 12 pt.

Выравнивание - по правому краю.

Подзаголовки: строчные буквы, полужирный шрифт Times New Roman, 12 pt.

Выравнивание - по ширине, без отступа слева и пропуска между подзаголовком и основным текстом.

Шрифт основного текста: Times New Roman, 12 pt. Выравнивание - по ширине. Отступ первой строки – 1,25 см.

Правила оформления реферата

Объем реферата: 20-24 страниц. По согласованию с преподавателем, объем может быть меньше

Бумага: формат - А4

Поля: верхнее, нижнее – 2 см.; левое – 3 см.; правое – 1,5 см.

Текст: - шрифт – Times New Roman, размер – 14 пт., цвет – чёрный (авто) - интервал - 1,5 в редакторе Word - интервалы между абзацами не допускаются - каждый абзац начинается с красной строки, т.е. делается абзацный отступ.

Структура реферата:

Титульный лист (форма прилагается).

План (образец оформления прилагается).

Введение (2-3 стр.). Основная часть (до 20 стр.) включает в себя главы (с параграфами) или разделы. В тексте реферата слово «основная часть» не пишется.

Заключение (до 2 стр.).

Список использованных источников и литературы.

Приложения (если есть).

Введение, Заключение, Список использованных источников и литературы, Приложения – не нумеруются. Нумерация страниц начинается с 3-й страницы (Введение), нумерация начинается с цифры «3».

Введение

Во введении необходимо аргументировать актуальность выбранной темы, т.е. показать её современность и значимость (в том числе, возможно, и для автора). Рекомендуются дать краткий обзор использованных источников и литературы. Далее необходимо сформулировать цель работы и определить задачи для её достижения. Завершается введение информацией о содержании реферата («Реферат состоит из введения, ... (указать количество) глав (или разделов), заключения, списка использованных источников и литературы и приложения (последнее - если есть)»)

Основная часть

Она может быть представлена в виде разделов или глав. В последнем случае глава состоит из нескольких параграфов. Рекомендуемое количество глав (разделов) – 2-3, параграфов в главах – 2-3. Каждый раздел (глава) начинается с нового листа. Названия глав или разделов не должны дублировать название темы, а названия параграфов – названия глав. Каждая глава или раздел должны раскрывать определённую часть темы реферата, а в совокупности – всю тему целиком. Следует помнить, что реферат оценивается, в первую очередь, в зависимости от степени раскрытия темы.

Заключение

Важнейшая составная часть реферата. В нем кратко подводятся основные выводы и результаты исследования, возможны рекомендации для дальнейшего исследования.

Список использованных источников и литературы

В него входит название тех источников и литературы, которые вы изучали при написании реферата. Он составляется в алфавитном порядке и нумеруется. Список должен включать в себя, в том числе, современную литературу по выбранной теме. В списке должна быть указана научная литература (не менее 5 наименований). Учебная литература может быть использована, но она не может быть основой для подготовки реферата.

Приложения

В виде Приложений даётся иллюстрированный материал, таблицы или текст вспомогательного характера. Приложения оформляют как продолжение реферата на последующих листах, в общий объём реферата они не включаются.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;*
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используется при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;*
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;*
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.*

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
Adobe Photoshop;
Adobe Premiere;
Power DVD;
Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

(Указывается перечень учебных аудиторий для проведения лекций; аудиторий для самостоятельной работы обучающихся, оснащенных персональными компьютерами, имеющими выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», принтерами, сканерами; специализированных лабораторий и классов, основные

измерительные установки и оборудование, стенды, наглядные пособия, технические средства обучения и пр. в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО)

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
 - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель:

Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогической теории и практики социально-культурной деятельности Е.В. Тараторин

Программа одобрена на заседании кафедры педагогической теории и практики социально-культурной деятельности 27.02.25, протокол № 8.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**код и наименование подготовки
50.03.01 ИСКУССТВО И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

**профиль/специализация
АРТ-БИЗНЕС И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Цель дисциплины (*модуля*): получение теоретических знаний и практических навыков в области деловых коммуникаций и делового общения; комплексное представление о разнообразии методов коммуникаций, их месте в мировой и европейской цивилизации; освоение коммуникативного категориального аппарата, общих закономерностей, сходств и различий видов, уровней, форм коммуникации, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста в области арт-бизнеса и управления в сфере культуры.

Задачи:

- освоение навыков правильного общения и взаимодействия между социальным субъектом, социальными группами, общностями и обществом в целом;
- понимание возможностей практического приложения деловой коммуникации, ее взаимосвязи с жизненной средой и речевым поведением человека;
- формирование систематизированных знаний об основных закономерностях и особенностях процесса деловых коммуникаций;
- введение в круг профессиональных проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности;
- выработка навыков получения, анализа и обобщения, полученной в результате деловых коммуникаций, информации.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»;
- УК-4 «Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языке»

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основные вопросы теории коммуникации; специфику социально-психологического воздействия в деловых коммуникациях; составляющие деловых коммуникаций как процесса; модели и контекст коммуникации.

Уметь: формировать позитивный профессиональный имидж в деловой коммуникации; эффективно говорить и слушать; организовать совещание, заседание и собрание как одни из основных форм деловых коммуникаций;

Владеть: методикой организации устных коммуникаций в организации; искусством публичного выступления, невербальных деловых коммуникаций, письменных коммуникаций, деловой переписки.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 4 зачетных единицы.

