

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ в будівельній галузі

Методичні рекомендації
до виконання практичних занять
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Київ 2023

УДК 005.12

С89

Укладач Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор

Рецензент О.В. Романенко, канд. екон. наук, доцент

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 11 від 1 березня
2023 року.*

В авторській редакції.

Сучасні бізнес-комунікації в будівельній галузі: методичні
С89 вказівки до виконання практичних занять / уклад.: Р.А. Дименко. –
Київ: КНУБА, 2023. – 48 с.

Містять короткий зміст дисципліни, ситуаційні завдання, ділові ігри, завдання до індивідуальної дослідної роботи та тестові запитання для самоконтролю знань з навчальної дисципліни «Сучасні бізнес-комунікації в будівельній галузі».

Призначено для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр".

© КНУБА, 2023

Загальні положення

Сучасні умови господарювання вимагають від маркетолога розвинутих навичок спілкування з людьми, що відображає не тільки рівень культури, організації, а й забезпечує йому психологічну безпеку. Бізнес-комунікації – специфічна сфера спілкування, що відбувається за власними правилами та законами розвитку. Сьогодні дані питання є надзвичайно актуальними та впливають із практичних завдань функціонування бізнесу та інших сфер ділового життя. Оволодіння навичками комунікативного впливу сприяє формуванню позитивного іміджу маркетолога та допомагає досягати поставлених цілей. У маркетингу комунікація відіграє надзвичайно важливу роль. Практично все, що роблять маркетологи для вирішення стратегічних та тактичних завдань розвитку підприємства, вимагає ефективного обміну інформацією. Головною умовою ефективності ділової бізнес-комунікації є усвідомлення того, що можливість реалізації цілей взаємодії зростає, якщо правильно організувати її проведення та досягти при цьому створення атмосфери взаєморозуміння, довіри і співробітництва.

Дисципліна «Сучасні бізнес комунікації в будівельній галузі» відповідно до навчального плану викладається для студентів спеціальності 075 Маркетинг у першому семестрі.

Метою дисципліни є ознайомити студентів з основними теоретичними та методологічними підходами у вивченні явищ комунікативної практики, сприяти формуванню навичок практичної участі в різних типах комунікацій, надати уявлення про розвиток комунікаційних навичок, стилі та засоби управління комунікацією, проведення ділових переговорів, організацію, мотивацію персоналу та вдосконалення особистих навичок спілкування.

Завданням дисципліни є отримання студентами знань у сфері бізнес комунікацій, умінь, навичок, впорядкування здобутих знань, вміння їх застосовувати при виконанні практичних завдань.

Однією з основних форм навчальної роботи при вивченні дисципліни є практичні заняття. Під час їх проведення відбувається поточний контроль знань студентів у формі опитування або тестування, детальний розгляд найбільш складних теоретичних положень, розв'язання та аналіз реальних ситуацій, які входять в компетенцію вирішення майбутніх фахівців,

практичне застосування отриманих знань для вирішення творчих завдань в діяльності підприємства.

Кожне завдання складається із теоретичної частини, що передбачає розгляд у формі дискусії та відповідей на контрольні запитання викладача питань теми, а також практичної частини, під час якої передбачається контроль знань студентів з дисципліни.

Методичні вказівки та набір пропонованих практичних завдань передбачає індивідуалізацію навчання, широке використання комп'ютерної техніки, ситуаційних задач та інших методів активного навчання.

Підготовка студентів до практичних занять має проводитися регулярно та рівномірно протягом вивчення курсу з використанням даних методичних рекомендацій, які містять плани кожного заняття, узгоджені з навчальною програмою дисципліни, методичні поради та роз'яснення основних положень кожної теми, контрольні запитання для самоперевірки знань студентів.

**Тематичний план практичних занять дисципліни
«СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ»**

Номер теми	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Теоретичні основи комунікації	2	1
Тема 2	Комунікація та її значення у бізнесі	2	1
Тема 3	Комунікативна компетентність	1	1
Тема 4	Комунікативний тренінг та його місце у процесі управління	1	1
Тема 5	Ділові переговори та їх завдання в управлінні	1	1
Тема 6	Стратегія проведення переговорів	2	1
Тема 7	Правила і норми проведення ділових зустрічей	1	1
Тема 8	Підготовка та планування ділової зустрічі	1	1
Тема 9	Ділова атрибутика й одяг	1	1
Тема 10	Техніка ділового спілкування	2	1
Тема 11	Розвиток письмової комунікації та правила складання ділових листів	1	1
Тема 12	Стратегії ефективної комунікації	2	1
Тема 13	Комунікативні бар'єри	1	1
Тема 14	Формування команди в організації	1	1
Тема 15	Організація і проведення нарад і зборів	2	1
Тема 16	Коучінг та його значення у розвитку комунікації	1	1
Тема 17	Спілкування у конфліктних ситуаціях	2	1
Тема 18	Новітні інформаційні технології у міжнародній комунікації	1	1
Тема 19	Специфіка маркетингових комунікацій у сфері будівництва	2	1
Тема 20	Комплекс маркетингових комунікацій у будівництві	1	1
Разом		28	20

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема 1. Теоретичні основи комунікації

1. Основні етапи розвитку теорії комунікації.
2. Предмет і об'єкт комунікації.
3. Міждисциплінарний характер комунікативних знань.
4. Категоріальний апарат теорії комунікації.

Роль та місце комунікації у суспільстві. Функції комунікації. Інформація як складова комунікації. Предмет, об'єкт курсу, історіографія та джерельна база. Історичні етапи розвитку та формування комунікативних теорій. Головні теоретико-методологічні аспекти та комунікаційні моделі. Наукові підходи до вивчення теорії та практики комунікації. Основи традиційного наукового підходу до вивчення теорії комунікації.

Задача-обговорення. На підприємстві «Кишеня» відбулася конференція, в якій брали участь менеджери відділів одного рівня. Під час підготовки до неї стриманий менеджер А. Петренко використовував офіційну інформацію, закріплену в документах. Емоційний менеджер О. Петров користувався загальними відомостями з відділу, отриманими від працівників. Безпосередньо перед виступом менеджери разом обговорили деякі питання. О. Петров, який не застосовував у доповіді професійних понять і термінів, але наводив приклади з практики, отримав вищу оцінку аудиторії, ніж менеджер А. Петренко, котрий оперував професійними термінами.

Сформулюйте висновок, відповідаючи на такі запитання:

- Які канали інформаційного забезпечення використовували менеджери?
- Визначте джерело, комунікаційний канал, одержувача та перешкоди у формах отримання інформації.
- З'ясуйте види комунікацій між менеджерами.
- Обґрунтуйте перевагу менеджера О. Петрова над А. Петренком.
- Чи мають місце невербальні перешкоди? Які ще чинники могли б заважати сприйняттю інформації?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема 2. Комунікація та її значення у бізнесі

1. Процес комунікації.
2. Види комунікацій.
3. Форми комунікації.
4. Структура спілкування.

Підходи до типології комунікації. Основні форми типології: тип, класифікація, систематика, таксономія. Комунікативний бік спілкування. Вербальне і невербальне спілкування. Роль мови у вербальній комунікації. Невербальні форми комунікації: міміка, рухи тіла, одяг. Невербальні коди. Розподіл комунікації за рівнями. Позиції і ролі в процесі спілкування. Комунікативні бар'єри і способи їх подолання. Прийоми активного слухання. Тритактова схема слухання: підтримка, з'ясування, коментування. Поняття зворотного зв'язку та його функції в тренінгу. Зворотний зв'язок як предмет і метод навчання. Характеристики, види і функції зворотного зв'язку. Ігри, орієнтовані на отримання зворотного зв'язку. Спілкування в діяльності тренінг-менеджера: загальне й особливе.

Задача-обговорення. На сучасному етапі розвитку економіки України спостерігається тенденція різкого зменшення обсягу реалізації продукції підприємства. Під час обговорення на засіданні правління висунули такі пропозиції щодо виходу з кризової ситуації: підвищити якість продукції, що виготовляється, до вищого рівня, ніж рівень якості аналогічної продукції конкурентів; розгорнути власну торговельну мережу та зменшити роздрібні ціни шляхом зменшення роздрібних націнок; скоротити асортимент продукції, що виготовляється, виключивши з нього нерентабельні та малорентабельні види продукції, і відповідно зменшити оптові ціни.

Сформулюйте висновок, відповідаючи на таке запитання: Яку первинну інформацію варто мати, щоб прийняти правильне рішення на засіданні правління?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема 3. Комунікативна компетентність

1. Роль комунікативної компетентності й культури у професійній діяльності фахівців будівельної індустрії.

2. Перцептивна сторона спілкування.

3. Мистецтво задавати запитання.

4. Методи активного слухання.

Поняття комунікації і комунікативного процесу. Цілі комунікацій. Канали та засоби комунікації. Формування оптимальних інформаційних потоків. Забезпечення ефективних комунікацій. План інформаційних комунікацій. Методи поширення інформації про діяльність організацій. Інформаційно-технічна база процесу комунікацій. Структура комунікативної компетентності. Класифікація складових комунікативної компетентності. Перцептивна сторона спілкування. Структура процесу сприймання та розуміння у спілкуванні. Концептуальна структура когнітивних стадій перероблення інформації Клауса Фідлера. Рішення та судження. Основні прийоми рефлексивного слухання. Типові помилки в процесі слухання. Рекомендації щодо розвитку навичок ефективного слухання.

Завдання:

Спробуйте самостійно сформулювати переваги та недоліки усної та писемної комунікації, зробіть порівняльну характеристику. Аргументуйте свою позицію, привівши статистичні дані та особисті спостереження. Відповіді запишіть у табл. 1. Зробіть висновок.

Таблиця 1

<i>Ефективність комунікацій</i>	<i>Писемні комунікації</i>	<i>Усні комунікації</i>
Переваги	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Недоліки	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Скласти із дотриманням усіх вимог до написання:

- рекомендаційний лист (на себе);
- прес-реліз;
- резюме (власне)

Завдання:

У газеті «Фінансовий Київ» від 9 лютого 1993 року наведено такий досить повчальний факт з життя ділових людей: під час переговорів про закупівлю товару одна сторона повинна була домовитися з іншою. Продавець наполегливо вимагав граничну ціну, на яку покупець не міг погодитися. Це була комерційна таємниця. Спроби знизити ціну ні до чого не призвели, але договір був підписаний.

Учасників переговорів постійно фотографували. Після підписання угоди кожному учаснику було вручено альбоми з фотографіями і підписами про реакцію на пропозиції продавця. За виразом їх обличчя та жестів легко визначалася гранична ціна. Реакція учасників, що закупили товар, видала комерційну таємницю.

Який висновок слід зробити підприємцям? Під час ділових зустрічей, бесід, переговорів необхідно управляти своїми рухами і мімікою, а для цього треба знати значення невербальних компонентів спілкування. Адже не випадково, напевно, лідери світового бізнесу, політичні лідери з великою увагою відносяться до подібних питань. У програмах факультетів бізнесу найбільших університетів Заходу обов'язково введено курси про роль жестів, міміки, посмішки, рукоштовнання у переговорному процесі, ділових взаємовідносинах.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема 4. Комунікативний тренінг та його місце у процесі управління

1. Сутність комунікативного тренінгу.
2. Особливості проведення комунікативного тренінгу.

Загальна характеристика комунікативного тренінгу. Специфіка комунікативного тренінгу як виду управлінської діяльності, його мета, завдання, засоби, кінцеві результати. Історія підходів до вивчення спілкування. Типології спілкування. Елементи спілкування. Феноменологія спілкування. Вербальна і невербальна складові спілкування. Психологічний контакт із співбесідником. Позиції в спілкуванні. Етапи спілкування. Бар'єри в спілкуванні. Зворотний зв'язок. Спілкування в практичній діяльності менеджера.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема 5. Ділові переговори та їх завдання в управлінні

1. Сутність, типи ділових переговорів та підготовка до їх проведення.
2. Ділові переговори і їх роль в управлінні організацією.
3. Приклади різного сприйняття конфліктної ситуації.

Ділові переговори і їх роль в управлінні організацією. Переговори і психологія конфлікту. Основні методи і принципи проведення переговорів. Розмежування між сутністю проблеми і відношеннями сторін. Визначення інтересів сторін. Розгляд взаємовигідних варіантів і компромісів – запорука успіху переговорів. Завдання переговорів. Стратегії ведення переговорів. Ролі учасників переговорів. Етапи переговорного процесу. Завдання на кожному з етапів. Інструментарій переговорного процесу. Розвиток навиків ведення переговорів. Групове ведення переговорів. Приклади різного сприйняття конфліктної ситуації. Способи ведення переговорів. Підготовка до переговорів. Психологічна підготовка до переговорів. Особливості публічної комунікації. Психологічні особливості масової аудиторії та інструменти впливу. Типи аудиторії. Канали сприйняття і канали впливу. Зворотній зв'язок під час виступу. Підготовка виступу. Основні принципи підготовки презентацій. Презентація з використанням слайдів. П'ять "смертних гріхів" презентації

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема 6. Стратегія проведення переговорів

1. Способи ведення переговорів.
2. Підготовка до переговорів.
3. Психологічна підготовка до переговорів.
4. Етапи побудови стратегії ділових переговорів.

Види переговорів. Етапи переговорів. Основні стратегії переговорів. Керування конфліктами. Підготовка до переговорів. Мистецтво говорити й уміти слухати. Контроль над емоціями. Аргументація й контраргументація в переговорах. Види аргументів. Прийоми аргументації. Маніпулятивні прийоми у переговорах і способи протидії їм. Акцептивна поведінка. Рух до згоди і прийняття рішення (завершення угоди). Основні методи і принципи проведення переговорів. Розмежування між сутністю проблеми і

відношеннями сторін. Визначення інтересів сторін. Розгляд взаємовигідних варіантів і компромісів – запорука успіху протоколу. Особливості проведення переговорів із зарубіжними партнерами.

Ділова гра

Методичні рекомендації до проведення ділової гри «Вибір постачальника матеріальних ресурсів»

Мета ділової гри: систематизація знань студентів про умови поставок і укладання договорів; розвиток навичок ведення переговорів; вироблення стратегії і тактики переговорного процесу з потенційним постачальником.

Для проведення ділової гри необхідні комплект роздавальних матеріалів, що містить опис ситуації і позиції сторін перед переговорами – видається кожному студенту; відеокамера; технічні засоби, що забезпечують перегляд відеозапису; таймер.

Кількість учасників: навчальна група поділяється на три підгрупи.

Усі студенти навчальної групи беруть участь у розробці стратегії ведення переговорів по підгрупах, шість студентів (по два від кожної групи) безпосередньо беруть участь у переговорному процесі, інші виступають у ролі спостерігачів переговорів, а потім усі студенти аналізують переговори, що відбулися, й обговорюють варіанти взаємних поступок.

Опис проведення ділової гри

Постановка проблеми – визначення мети і завдань заняття – 20 хв.

Кожному студенту видається роздавальний матеріал з описом ситуації і позицією сторін перед переговорами.

Ситуація ЗАТ «Darts», м. Львів, виробляє сувенір-ігри «Дартс», які продає на всій території України. Для виробництва готової продукції ЗАТ «Darts» потрібно: 1) продукт А – різні комплектуючі, які мають вищий пріоритет, їх необхідно постачати два рази на тиждень; 2) продукт В – комплектуючі, відсутність яких може викликати труднощі на кінцевому етапі складання готової продукції, його необхідно постачати в межах семи робочих днів.

ЗАТ «Darts» прийняла рішення укласти контракт на постачання продуктів А і В тільки з однією фірмою-постачальником. Після попереднього розгляду приблизно 20 кваліфікованих постачальників ЗАТ «Darts» зупинило свій вибір на двох великих постачальниках, які працюють по всій Східній Європі, з якими воно вже співпрацювало раніше. Обидві організації добре себе зарекомендували, мають профспілки та стабільне

фінансове становище. Одна з них – фірма Plastic – розташована у м. Каунас (Литва), друга – фірма «Metalic» – розташована у м. Гданськ (Польща). ЗАТ «Darts» планує обговорити умови контракту з кожним постачальником, а потім вибрати одного постачальника, чії умови виявляться найбільш прийнятними. Існує ряд питань, які слід обговорити у процесі переговорів. ЗАТ «Darts», фірми «Plastic» і «Metalic» володіють всією необхідною інформацією: попри те, що обидва конкуруючих постачальники не обмінювалися безпосередньо стратегічними відомостями, вони були втягнуті в загальні дискусії з ціноутворення, тому володіють певною інформацією про витрати і стратегії один одного.

Поділ студентів на три підгрупи – 5 хв.

Кожна підгрупа представляє інтереси однієї з трьох організацій: організації-виробника «Darts», постачальників комплектуючих «Plastic» і «Metalic». Можна використовувати різні способи поділу на підгрупи.

Визначення основних етапів і тактики ведення переговорів – 10 хв.

Визначаються учасники та інтереси сторін у переговорах, які необхідно провести з умовами запропонованої ситуації. Розглядаються основні тактики й етапи ведення переговорів. Необхідно обговорити ступінь довіри між сторонами, і якщо вона велика і вони не схильні розглядати свої інтереси як взаємовиключні, то переговорний процес може звестися до вищої форми співпраці – «мозкового штурму». Сторони можуть використовувати метод принципів переговорів, відповідно до якого: 1) первинні не позиції сторін, а їхні інтереси, які необхідно розглядати з урахуванням усього спектру можливих позицій;

2) до початку переговорів необхідно сформулювати принципи, на основі яких буде оцінюватися прийнятність конкретного варіанта договору. Доцільна така послідовність етапів переговорного процесу: дослідження; аргументації; узгодження; формулювання рішень. Необхідно, щоб переговорний процес пройшов усі етапи, інакше замість пошуків рішення, яке максимально задовольняло б інтереси обох сторін, переговори можуть звестися до позиційного торгу або перерости у "війну" між сторонами.

Підготовка підгруп до проведення переговорів – 20 хв.

Під час підготовки до переговорів кожна підгрупа повинна:

- визначити мету переговорів;
- визначити інтереси сторін;
- розробити прийнятні сфери угоди;

- аргументувати позицію;
- розробити варіанти взаємних поступок.

Проведення переговорів у режимі реального часу – 30 хв.

Делегація, що бере участь у переговорах від кожної підгрупи, повинна складатися з 2 осіб. Переговори між командами «Darts» і «Plastic» повинні проводитися окремо від переговорів між командами «Darts» і «Metalic». На кожні переговори відводиться 15 хв.

Для ЗАТ «Darts» вважатиметься неетичним використання поступок, отриманих у результаті переговорів з однією з компаній постачальників, як засобу для отримання великих поступок від іншої компанії-постачальника. Організація «Darts» піклується про свій престиж і високу репутацію та зацікавлена у взаємовигідних довгострокових взаємозв'язках зі своїми партнерами. Тому компанія навмисно не буде укласти контракт, який вочевидь не вигідний для постачальника і в результаті якого постачальник буде зазнавати збитків при виконанні умов договору. У процесі переговорів сторони повинні робити позначки про досягнуті домовленості. На цьому етапі студенти, які не беруть участь у переговорному процесі, виступають спостерігачами і фіксують використані аргументи, психологічний вплив на партнерів і приємну переговорну тактику. Необхідно доручити одному зі спостерігачів вести відеозапис усього процесу переговорів з метою подальшого аналізу та обговорення.

Прийняття рішення про вибір постачальника матеріальних ресурсів – 5 хв.

На основі проведених переговорів підгрупа, яка представляє інтереси ЗАТ «Darts», має прийняти остаточне рішення про вибір фірми-постачальника матеріальних ресурсів. Рішення оголошується перед усією навчальною групою.

Аналіз переговорного процесу, що відбувся – 10 хв.

Якщо після проведення переговорів спостерігається підвищена емоційність учасників, то можна задати питання про їх самопочуття та враження. Відразу після гри необхідно поставити запитання учасникам переговорів:

- Чи успішно пройшли переговори?
- Які були позиції та інтереси сторін перед початком переговорів?

Далі слід поставити запитання спостерігачам:

- Яка команда використовувала більш сильні аргументи?
- Які переговорні тактики використовувалися?

- Чи спостерігалось маніпулювання партнерами?

Як правило, учасники переговорів не застосовують стратегію співпраці, що дозволяє спільно знайти вирішення проблеми, а використовують найбільш поширену форму ведення переговорів – позиційний торг, у процесі якого сторони формулюють свої позиції, і надалі йде їх коригування, причому зазвичай використовується метод компромісу. У результаті застосування такої тактики переговорного процесу обидві сторони найчастіше одержують зовсім не те, що вони хотіли б отримати. З'ясування інтересів сторін найбільш ефективно, ніж позиційний торг, але для того, щоб переговорний процес був проведений з використанням тактики співпраці, сторони повинні захотіти цього, і жодна зі сторін не повинна нашкодити партнеру до того, щоб той швидко визначив свою позицію.

Підведення підсумків ділової гри – 15 хв. Обговорення конкурентних сил постачальників і споживачів, їх взаємного впливу у процесі формування стратегії постачання.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Тема 7. Правила і норми проведення ділових зустрічей

1. Елементи ділової зустрічі.
2. Протоколи ділової зустрічі.
3. Предмет ділової зустрічі.
4. Місце проведення ділових зустрічей та переговорів.
5. Особливості ділової зустрічі при великій кількості учасників.
6. Властиві риси учасникам ділової зустрічі.
7. Заборони під час ділової зустрічі.

Предмет ділової зустрічі. Загальна характеристика ділових зустрічей. Загальна характеристика ділового протоколу. Правила організації протоколу. Історія світових традицій ділового протоколу. Методи і способи забезпечення організації протоколу. Етика ділового спілкування. Загальноприйняті закони і нормативи ділового спілкування.

Завдання-обговорення 1

Проаналізуйте такі рекламні повідомлення:

- Ми випускаємо в'язані вироби для молоді, що прагне бути завжди модною і збуваємо їх в роздріб. Ви впізнаєте наш стиль не тільки з реклами, а й в оформленні магазинів, і в поведінці продавців («Бенеттон»).
- Повітряні пластівці «Лайф» містять самий високоякісний білок у порівнянні з усіма готовими до вживання пластівцями і смачніше за всіх інших пластівців в розряді високопоживних.
- Під час Олімпійських ігор у Пекіні техніка фірми «Xiaomi» допомогла налаштувати людей планети на хвилю миру, гармонії і прогресу. Прагнення за допомогою нашої техніки допомогти людству будувати нове життя – це не тільки наша робота, це – наша пристрасть ... наша потреба ... стан нашого духу.

Завдання-обговорення 2

Проаналізуйте рекламні звернення в засобах масової інформації, які апелюють до емоційних та раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигід; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації.

- Як ви вважаєте чому відправник обрав той чи інший мотив?
- Згодні ви з цим рішенням?

Рекомендації щодо рішення. Студенти розбиваються на групи по дві особи. Необхідно згадати приклади рекламних повідомлень на радіо, ТБ, в журналах, Internet, зовнішня реклама тощо, а потім провести аналіз.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Тема 8. Підготовка та планування ділової зустрічі

1. Етапи підготовки ділових зустрічей.
2. Планування ділових зустрічей.

Основні правила підготовки приміщень. Специфікація зустрічі делегацій. Основні моменти під час привітання учасників візиту. Плани розсаджування учасників ділової зустрічі за столом переговорів. Особливості вибору офіційної мови протокольних зустрічей. Планування предмета ділової зустрічі. Часові межі. Основні фактори планування ділових зустрічей. Кількість учасників. Місце проведення протокольних переговорів (на території своєї фірми, фірми партнера, на нейтральній

території, дистанційно). Матеріали для обговорення на переговорах. Специфікація зустрічі делегацій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9

Тема 9. Ділова атрибутика й одяг

1. Візитні картки.
2. Ділові подарунки.
3. Діловий одяг.

Варіанти вибору візитних карток у протокольних переговорах. Ділові подарунки як важливий елемент переговорного процесу. Роль ділового одягу учасників зустрічі. Типові помилки при формуванні ділового іміджу учасників протоколу. Стилi одягу при проведенні ділових зустрічей. Основні положення і специфіка організації ділових прийомів. Організація і проведення прийомів з розсаджуванням учасників делегацій. Види прийомів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10

Тема 10. Техніка ділового спілкування

1. Цілі, стратегія, тактика та стилі спілкування.
2. Типи співрозмовників.
3. Етапи спілкування.
4. Розмовні форми ділового спілкування.
5. Методи обговорення проблем.

Загальні положення. Мистецтво вміння говорити і слухати – важливий критерій комунікабельності. Специфіка мистецтва спілкування, формування запитань. Основні прийоми забезпечення сприйняття партнера. Управління емоціями та їх роль в успішному проведенні ділових переговорів.

Ситуаційне завдання 1. Необхідно на основі реальних рекламних матеріалів розглянути та оцінити конкретні приклади маркетингових комунікацій на відповідність цільовій аудиторії, інтегрованість, позиціонування товару що просувається.

Рекомендації щодо рішення. Студентам пропонується об'єднатися в групи по дві особи, та створити презентацію, в якій спочатку показати рекламний матеріал, який вони розглядають, а потім оцінити його згідно з

завданням. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

Ситуаційне завдання 2. Як ви розумієте прислів'я «по одежі стрічають, а по уму випроводжають». Як це прислів'я використовується в діловому світі? Виробіть основні правила для ділової жінки (чоловіка), щоб одягатися відповідно до стилю роботи (посади), на яку вони претендують. Аргументуйте вашу думку.

Ситуаційне завдання 3. Проаналізуйте наведені в табл. 2 засоби невербального спілкування. Визначте, які з них належать до кінесичних, просодичних, екстралінгвістичних, такесичних і проксемічних, заповнивши відповідний стовпець таблиці.

Таблиця 2

Засоби невербального спілкування, їх класифікація

№ пор.	Невербальні засоби спілкування	Групи невербальних засобів спілкування
1	Рукостискання	
2	Сміх	
3	Дистанція між тими, хто спілкується	
4	Поза	
5	Плач	
6	Міміка	
7	Поплескування по плечу	
8	Кут спілкування партнерів	
9	Паузи	
10	Погляд	
11	Зітхання	
12	Покашлювання	
13	Темп мови	
14	Жести	
15	Поцілунок	
16	Інтенація	

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11

Тема 11. Розвиток письмової комунікації та правила складання ділових листів

1. Особливості письмової комунікації.
2. Документація та діловодство.
3. Класифікація інформації, що використовується при складання ділових листів.
4. Джерела інформації.

Історія розвитку письмового повідомлення. Уніфікація і стандартизація тексту. Уніфікація мови документів. Класифікація листів. Ділові листи. Особисті листи. Рекомендаційні листи. Листи прямої поштової реклами. Оформлення бланків листів і конвертів. Цілі ділового повідомлення. Складання плану цільового повідомлення. Стил ділового листа. Тональність ділового повідомлення. Основні темпи речень і розділові знаки в ділових повідомленнях. Канали та засоби комунікації. Формування оптимальних інформаційних потоків.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12

Тема 12. Стратегії ефективної комунікації

1. Поняття «ефективної комунікації».
2. Відправник та одержувач інформації.
3. Кроки побудови стратегії комунікації.

Довіра як основа ефективного спілкування. Комунікативні стратегії. Мотивація. Розмовний рефреймінг. Калібрування стану. Відбудова. Техніка активного слухання. Калібрування і сенсорна чутливість. Модальності мови та візуальні ключі. Рапорт. Аналіз ділової ситуації. Проблематизація. Цілепокладання. Якоріння ресурсів. Рефлексія. Поняття комунікації і комунікативного процесу. Цілі комунікацій. Забезпечення ефективних комунікацій. План інформаційних комунікацій. Критерії оцінки ефективності комунікацій. Фактори підвищення ефективності комунікацій. Принципи конструктивних комунікацій. Комунікативна особистість. Зворотній зв'язок через невербальне спілкування. Проблема дезорганізації комунікативних взаємодій. Сутність моделювання комунікативних процесів. Теорія ігор. Функції теорії та види ігор. Способи застосування моделювання на практиці.

Визначення рівня комунікабельності

За допомогою *тестових завдань №1, №2* перевірити власний рівень комунікабельності. Розробити рекомендації щодо методів, які допоможуть визначити рівень комунікабельності людини. Зробити висновки по роботі.

ТЕСТ № 1

Вам потрібно дати відповіді на всі нижче подані запитання. Вільно виражайте свою думку на кожне запитання: якщо ваша відповідь на запитання позитивна, то помітьте його знаком «+», якщо не згодні, знаком «-».

Бланк запитань

1. Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?
2. Чи довго вас хвилює почуття образи, спричинене вам ким-небудь з ваших товаришів?
3. Чи легко ви знайомитеся з різними людьми?
4. Чи вам приємніше і простіше проводити час із книгами чи мати інше заняття, ніж спілкуватися з людьми?
5. Чи легко ви встановлюєте контакт з людьми, які значно старші від вас за віком?
6. Чи важко вам включатися в нові для вас компанії?
7. Чи легко вам вдається встановити контакт із незнайомими людьми?
8. Чи важко вам освоїтися у новому колективі?
9. Чи прагнете ви при нагоді познайомитися і побалакати з новою людиною?
10. Чи дратують вас навколишні люди і чи часто хочеться вам побути наодинці?
11. Чи подобається вам постійно знаходитися серед людей?
12. Чи з'являються у вас почуття вагання, незручності чи сором'язливості, якщо приходить проявляти ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?
13. Чи любите ви брати участь у колективних забавах?
14. Чи відчуваєте ви себе невпевнено серед малознайомих вам людей?
15. Чи припускаєте ви, що можете внести позитивний внесок у малознайому для вас компанію?
16. Чи прагнете ви обмежити коло своїх знайомих?
17. Чи відчуваєте ви себе невимушено, коли потрапляєте у незнайому вам компанію?

18. Чи відчуваєте ви себе досить впевненим і спокійним, коли необхідно говорити про щось великій групі людей?

19. Чи маєте ви багато друзів?

20. Чи часто ви є центром уваги своїх товаришів?

Відповіді на запитання можна подати у спеціальному бланку відповідей.

№	Відповідь	№	Відповідь
1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

Дешифратор			
1	+	11	+
2	-	12	-
3	+	13	+
4	-	14	-
5	+	15	+
6	-	16	-
7	+	17	+
8	-	18	-
9	+	19	+
10	-	20	-

Для кількісної обробки результатів служить дешифратор, в якому поставлена максимальна сума «Ідеальних відповідей», які відтворюють яскраво виражені комунікативні здібності.

Далі підраховується кількість відповідей, що співпали з дешифратором. *Оцінковий коефіцієнт (К) виражає* відношення кількості, що співпали до максимально можливого співпадань (20):

$$K = X/20,$$

де К – величина оцінкового коефіцієнта;

Х – кількість відповідей, що співпали з дешифратором.

Оцінка результатів. Показники, отримані за цією методикою, можуть варіювати від 0 до 1. Показники, ближчі до 1, говорять про високий рівень комунікабельних здатностей, ближчі до 0 – про низький рівень. Записуємо отриманий результат у бланк відповідей та порівнюємо його із шкалою оцінок (табл. 3).

Шкала оцінок

К	Оцінка	Рівень проявлення комунікативних здібностей
0,10-0,45	1	Низький
0,46-0,55	2	Нижче середнього
0,56-0,65	3	Середній
0,66-0,75	4	Високий
0,76-1,00	5	Дуже високий

ТЕСТ № 2

На кожне з цих 16 запитань дайте відповідь: «так», «інколи» або «ні».

1. Вас чекає звичайна ділова зустріч. Чи виводить вона вас з рівноваги?
2. Чи відкладаєте ви зустріч з лікарем до того часу, коли це стає необхідним?
3. Чи викликає у вас боязкість і невдоволення доручення виступити з промовою, повідомленням, інформацією на нараді, зібранні?
4. Вам пропонують поїхати у відрядження в місто, в якому ви ніколи не були. Чи прикладете максимум зусиль, щоб запобігти цьому відрядженню?
5. Чи любите ви ділитися переживаннями з кимось?
6. Чи дратує вас, коли незнайома людина на вулиці звернеться до вас з проханням (показати дорогу, сказати годину)?
7. Чи вірите ви, що існує проблема «батьків і дітей», і що людям різних поколінь важко зрозуміти одне одного?
8. Чи соромитесь ви нагадати знайомому про те, що він забув повернути вам борг, який позичив декілька місяців тому?
9. У ресторані або в їдальні вам дали недоброякісну страву. Чи промовчите ви, лише відсунувши тарілку?
10. Опинившись один на один з незнайомцем, ви будете мовчати? І чи знервує вас те, якщо першим заговорить незнайомец?
11. Чи впадаєте ви у відчай, бачучи довгу чергу? Чи відмовитесь ви від своїх намірів стати в хвіст цієї черги?

12. Чи побоюєтесь ви брати участь у будь-якій комісії з розгляду конфліктних ситуацій?

13. У вас свої, суто індивідуальні критерії оцінок творів літератури, мистецтва і жодних «чужих» думок на цей рахунок ви не сприймаєте?

14. Почувши «в кулуарах» помилкові твердження з добре відомого вам питання, чи промовчите ви, не вступаючи в дискусію?

15. Чи викликає у вас невдоволення прохання когось допомогти розібратись у службовому питанні або навчальній темі?

16. Чи надаєте ви перевагу письмовій формі відповіді над усною?

Оцінки відповідей:

«так» – 2 бали, «інколи» – 1 бал, «ні» – 0 балів. Підсумуйте свої бали.

Результати:

30-32 бали – ви явно некоммунікбельні і в цьому ваша біда, оскільки страждаєте від цього, в першу чергу, ви. Але й близьким людям, які вас оточують теж нелегко! Постарайтеся стати більш компанійським, контролюйте себе.

25-29 бали – ви замкнуті, неговіркі, надаєте перевагу самотності й тому у вас, напевно, мало друзів. Нова робота і необхідність нових контактів, якщо і не вводять вас у паніку, то надовго виводять з рівноваги. Знаєте цю особливість свого характеру і буваєте невдоволені собою. Але не обмежуєтесь лише невдоволенням – ви здатні за певних умов змінити свій характер.

19-24 бали – ви в певній мірі компанійські: в незнайомій обстановці відчуваєте себе досить впевнено. Нові проблеми вас не лякають. І все ж з новими людьми ви сходитесь нерішуче, в суперечках і диспутах берете участь без задоволення. У ваших висловлюваннях часом забагато сарказму, без будь-яких підстав.

14-18 бали – у вас нормальна коммунікбельність. Ви допитливі. Охоче слухаєте цікавого співбесідника, досить терплячі, відстоюєте свою точку зору спокійно. Без переживань ідете на зустріч з новими людьми. У той же час не любляєте галасливих компаній; екстравагантні вчинки, багатослів'я викликають у вас роздратування.

9-13 бали – ви дуже коммунікбельні (часом понад міру). Допитливі, говіркі, любляєте висловлюватись з різних питань, що, буває, викликає роздратування оточуючих. Охоче знайомитесь з новими людьми.

Полюбляєте бути в центрі уваги, нікому не відмовляєте в проханнях, хоча не завжди можете їх виконати.

4-8 бали – ви дуже товариські. Ви завжди в курсі усіх справ, полюбляєте брати участь в усіх дискусіях, хоча серйозні теми можуть викликати у вас хандру. Охоче берете слово з будь-якої теми, навіть якщо маєте лишень поверхове уявлення. Всюди відчуваєте себе, як в своїй тарілці.

3 бали і менше – ваша комунікабельність носить хворобливий характер. Ви говірки, багатослівні і втручаєтесь у справи, які не мають до вас ніякого відношення. Беретесь судити про проблеми, в яких цілком некомпетентні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13

Тема 13. Комунікативні бар'єри

1. Бар'єри комунікацій.
2. Види комунікаційних бар'єрів.
3. Шляхи подолання бар'єрів комунікації.

Навколишнє середовище як фактор бар'єру комунікації. Комунікативний бар'єр. Найбільш явні бар'єри. Акустичні перешкоди. Відволікаюча навколишня обстановка. Температурні умови. Погодні умови. Комунікативні бар'єри в міжособистісних комунікаціях. Наслідки наявності комунікативного бар'єру. Бар'єр темпераменту. Бар'єр акцентуації характеру. Бар'єр негативних емоцій. Бар'єр страждання. Бар'єр гніву. Бар'єр відрази й огиди. Бар'єр презирства. Бар'єр страху. Бар'єр сорому і провини. Бар'єр відсутності інтересу. Бар'єр мовлення. Бар'єр нехтування фактами. Технічні бар'єри. Технічні бар'єри комунікації, обумовлені людським фактором. неправильне використання техніки зв'язку. Неправильний вибір технічного засобу. Бар'єри комунікації в організаціях. Конфлікт між сферами компетенції. Семантичні бар'єри. Невербальні міжособистісні перешкоди. Незадовільний зворотний зв'язок. Вирішення проблем структурних комунікацій. Запобігання виникнення бар'єрів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14

Тема 14. Формування команди в організації

1. Підходи до формування команди.
2. Основні характеристики команди.

Ознайомлення з поняттям команди. Команда в організації. Формування управлінських команд. Командний менеджмент. Етапи командозаснування. Методи формування команд. Ділова гра. Поняття ділової гри: визначення, зміст, цілі. Ігрова діяльність. Імітація. Цілі створення команди. Місія команди. Вивчення етапів росту/зміни, через які проходить команда, і їх впливу на ефективність діяльності й внутрішню згуртованість команди. Дослідження ролей у команді, визначення учасниками своїх ролей. Лідерство в команді. Методи поширення інформації про діяльність організацій. Інформаційно-технічна база процесу комунікацій. Управління внутрішніми комунікаціями організації. Зв'язки з громадськістю як система комунікацій.

Тема 15. Організація і проведення нарад і зборів

1. Види ділових нарад.
2. Підготовка наради.
3. Етапи проведення нарад.

Інформація про стратегію наради. Види ділових нарад. Підготовка наради. Допоміжні засоби й обладнання для проведення нарад. Типові помилки проведення нарад і зборів. Результативність проведення ділових нарад і зборів. Учасники нарад. Принципи підбору учасників нарад.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15

Тема 16. Коучінг та його значення у розвитку комунікації

1. Історія виникнення коучінгу.
2. Коучінг та інші види надання допомоги особистості.
3. Мета та принципи коучінгу.
4. Види коучінгу.

Цілі, завдання й можливості коучінгу. Переваги управління в стилі коучінг. Стратегія й тактика коучінгу. Базові навички коуч-консультанта. Цілеспрямоване й проблемно-орієнтоване мислення. Навчання та розвиток персоналу на основі коуч-технологій. Види коучінгу. Персональні

інструменти розвитку працівників. Практика застосування коучінгу. Інструменти коучінгу. Моделі коучінгу. Схема процесу коучінгу в разі постановки завдань підлеглому.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16

Тема 17. Спілкування у конфліктних ситуаціях

1. Поняття конфлікту.
2. Класифікація конфліктів.
3. Стадії розвитку конфліктів.
4. Вирішення конфлікту.

Основні характеристики конфліктів. Види конфліктів. Причини виникнення конфліктів. Функції конфліктів. Виникнення і розвиток конфліктів. Аналіз конфліктів. Способи вирішення конфліктів. Особливості поведінки в конфліктних ситуаціях. Психотехнології впливу на опонента в конфліктних ситуаціях. Еволюція уявлення про природу конфлікту. Соціально-психологічні теорії конфлікту. Методи дослідження конфліктів. Генезис конфлікту. Стратегія й тактика поведінки в конфлікті. Фінали й наслідки конфлікту. Прогнозування й попередження конфліктів. Арбітраж. Посередництво. Переговори. Психотерапія конфлікту.

Ділова гра «Деспот»

Мета гри: формування комунікативної компетенції, що основана на здатності спілкування, культури ведення дискусії, знанні методів взаємодії та їх ефективного використання у процесі роботи за фахом, компетентності в розв'язуванні конфліктних ситуацій.

Імітувальна ситуація: на приватній фірмі начальником відділу збуту призначений співробітник, який пропрацював вже кілька місяців, мав гарні стосунки з колегами, завжди був толерантною та неконфліктною людиною. Після ж призначення на нову посаду вибрав авторитарно-деспотичний стиль керівництва (звільнення, позбавлення премії та інше), що, в свою чергу, викликало конфлікт між ним та колективом.

Сценарій гри: студенти вибирають виконавця головної ролі «деспота» – керівника відділу та трьох учасників з різними моделями реагування на стиль керівництва «деспота» (беззаперечне виконання всіх вимог, що сприяє уникненню конфлікту; заперечення та відмова виконувати вимоги

через колишні дружні стосунки, що провокує виникнення відкритого конфлікту; ухилення від виконання вимог керівника за рахунок побутових та сімейних обставин, що породжує незадоволення керівника, а отже, виникнення прихованого конфлікту).

Під час проведення гри чотири студенти розігрують проблемну ситуацію, яку придумали самостійно в контексті ролі. Після перегляду цієї ситуації, «деспот» оголошує збори колективу з питання розв'язання конфлікту. Головним аргументом «деспота» є безконфліктна поведінка підлеглого колеги. Під час проведення зборів учасники обговорюють ситуацію та висувають пропозиції стосовно розв'язання конфлікту. В кінці гри студенти мають прийняти рішення шляхом голосування щодо стилю керівництва «деспота».

На завершення заняття викладач висловлює свою думку та підбиває підсумки гри, якщо бажаного результату не було досягнуто, то слід обговорити причини невдачі.

Завдання-ситуація 1. «Критика»:

Опис ситуації

Нижче наведений діалог керівника з підлеглим.

Дійові особи: пан А – начальник відділу; пан Б – заступник начальника відділу; пан В – молодий співробітник відділу.

Пан А (звертається до пана В): «Пан Б говорив, що через якусь нісенітницю з вашого боку не відбулося підписання договору із замовником». (Звертаючись до пана Б): «В цьому він увесь. Нічого серйозного доручити не можна». (Звертаючись до пана В): «Я в твої роки такі проблеми вирішував без великих зусиль!» Пан В: «Пан А! Але ж ви...».

Пан А: «Не перебивайте мене! Пан Б! Але ж він досить розумний хлопець. Пам'ятаєш, як він допоміг нам під час розроблення останнього проекту? Гаразд. Справа в принципі виправна. Візьміть на себе питання з підготовкою договору. Доручив би я виправити положення панові В, та він знов наробить помилок».

Пан В: «Пан А! Дозвольте мені...».

Пан А: «Усе, розмова закінчена».

Постановка завдання

На підставі наведеного діалогу керівника з підлеглими учасникам гри необхідно встановити правила критики, які порушує керівник. Після аналізу ситуації і відповідей на поставлені питання учасники повинні

сформулювати основні правила критики та скласти логічну схему послідовності їх застосування.

Методичні вказівки

На попередньому етапі учасники розгляду ситуації спільно з викладачем формулюють основні правила критики. На наступному етапі – аналізують наведений вище варіант ділової бесіди та виділяють ті моменти діалогу, в яких керівник відділу порушує правила критики. За кожним з виділених моментів учасники встановлюють, у чому саме проявилось порушення й якими мають бути дії керівника у даній ситуації. На заключному етапі розгляду ситуації учасникам необхідно встановити таку послідовність застосування правил критики, яка найкраще допоможе конструктивному сприйняттю критичних зауважень. При цьому учасники повинні відповісти на питання, чи мав право керівник на критику за даної ситуації.

Завдання-ситуація 2. Уміння переконувати

1. Опрацюйте запропонований текст для усного повідомлення. Ваше завдання – укластися в п'ять хвилин, використати усі відомі вам засоби переконання, доповнити інформацію та подати ваше повідомлення:

- а) щоб воно було нейтральним, наприклад, як наукове повідомлення на конференції;
- б) щоб спростувати його, піддати нападкам, всіляко очорнити;
- в) в найхвалебнішому тоні, щоб воно звучало, наприклад, як реклама приватної практики знайомого психолога.

Завдання-ситуація 3. «Комплімент»

Учасникам надається декілька хвилин на роздум. Завдання: вигадати по одному компліменту кожному учасникові. Компліменти не повинні повторюватися. Кожний, хто отримав компліменти, повинен обов'язково відповісти, які почуття викликав у нього той або інший комплімент. Перемагає автор найкращих компліментів.

Тільки правильно сказаний комплімент дасть результат.

Одне з головних правил компліменту –*щирість*. Коли хороші слова говорять нещиро, то як це називається?

І ще одне правило: «*У тебе красива блуза*», «*Ти чудово виглядаєш в цій блузі*». Який комплімент вам сподобався більше? Чому?

Комплімент робиться передусім людині, а не чомусь ще. Зараз ми спробуємо зробити один одному компліменти. Сидячи в крузі, кожен учасник повинен подивитися на партнера, що сидить ліворуч, подумати про те, яка риса характеру або звичка партнера йому подобається, і сказати про це, тобто зробити комплімент. Той, кому зроблений комплімент, повинен як мінімум подякувати. Якщо хтось не готовий, можна пропустити хід і зробити комплімент після всіх.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17

Тема 18. Новітні інформаційні технології у міжнародній комунікації

Вимоги до новітніх інформаційних технологій. Комунікативні технології ХХ ст. Нові методи з використання останніх наукових і технологічних досягнень. Паблік рілейшнз. Властивості комунікативної технології. Підходи до визначення Паблік рілейшнз. Пропаганда. Організація пропаганди. Цілі пропаганди. Мета пропаганди. Комунікація у теорії прийняття рішень. Комунікація й розвідка. Принципи інформаційної роботи розвідки. Врахування національного характеру народу. Розвідувальний цикл. Зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations).

Тема 19. Специфіка маркетингових комунікацій у сфері будівництва

1. Структура і склад будівельного комплексу
2. Основні напрямки комунікацій між суб'єктами будівельного комплексу
3. Управління маркетинговими комунікаціями

Особливості комунікацій у будівництві. Фінансові та економічні кризи і рекламні комунікації в будівництві. Робота ріелтора. Специфіка маркетингу будівництва. Будівельний комплекс. Елементи будівельного комплексу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 18

Тема 20. Комплекс маркетингових комунікацій у будівництві

1. Поняття, сутність і склад комплексу маркетингових комунікацій.
2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.
3. PR в маркетингових комунікаціях будівельної галузі.
4. Технологія стимулювання збуту об'єктів будівництва.
5. Особисті продажі і прямий маркетинг в маркетингових комунікаціях.

6. Інтегровані маркетингові комунікації в будівництві

Види маркетингових комунікацій при взаємодії будівельних компаній. Особливості маркетингових комунікацій в будівництві. Процес глобалізації будівництва та рекламні комунікації. Сенс об'єднання маркетингових комунікацій у комплекс. Різниця між рекламою і PR. Поняття «зв'язки з громадськістю» та «сейлз промоушен». Основні інструменти маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації, які найбільш ефективні при просуванні будівельної продукції.

ТЕМАТИКА НАУКОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

1. Проблема та практика спілкування.
2. Соціальні інститути комунікації.
3. Процес комунікації.
4. Бізнес-комунікації
5. Етика ділового спілкування.
6. Ділова розмова. Бесіда, обговорення, співбесіда
7. Організація та проведення ділових зустрічей.
8. Техніка ведення переговорів.
9. Мовна діяльність: значення, зміст, розуміння.
10. Писемні комунікації.
11. Основні прийоми ораторського мистецтва
12. Мова жестів.
13. Вплив міміки і голосу на ефективність комунікацій.
14. Національні особливості невербальних засобів комунікації
15. Комунікативні конфлікти та їх наслідки.
16. Зона, причина та привід конфлікту.
17. Техніка переконливого впливу
18. Методи зняття напруги.
19. Комплімент як засіб комунікації
20. Відмінність компліменту і лестощів
21. Комунікативні принципи Д. Карнегі
22. Правила та норми проведення ділових зустрічей.
23. Методи комунікативного управлінського впливу.
24. Ділові стратегії управління спілкуванням.
25. Техніка ведення переговорів.
26. Службовий етикет.
27. Службові листи: значення, підготовка і правила написання.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ:

1. Комунікативний тренінг як вид управлінської діяльності.
2. Ефективна комунікація.
3. Процес постановки якоря.
4. Назвіть основні моменти домовленості про ділову зустріч.
5. Варіанти проведення ділової зустрічі.
6. Основа ефективного спілкування
7. Заходи з підготовки приміщення для зустрічі.
8. Перелічіть варіанти розсаджування учасників зустрічі.
9. Основні вимоги ефективної організації комунікації.
10. Етапи ефективного спілкування.
11. Аналіз ділової ситуації.
12. Основні вимоги до ділового одягу.
13. Правила проведення ділових зустрічей.
14. Що необхідно для правильного сприйняття вашого повідомлення?
15. Основні рекомендації ефективного слухання.
16. Прийоми, що допомагають досягти взаєморозуміння під час зустрічі.
17. Методи ведення переговорів.
18. Основні принципи ведення переговорів.
19. Особливості проведення переговорів з іноземними партнерами.
20. Заходи, необхідні для підготовки ділових прийомів.
21. Види прийомів. Якими з них ви користуєтесь найчастіше?
22. Опишіть основні види прийомів з розсаджування.
23. Комунікативний процес в організації: визначення та характеристика.
24. Проблема ефективності комунікацій в діяльності керівників.
25. Основні положення теорії комунікацій.
26. Типологія і форми комунікацій.
27. Канали та засоби комунікацій.
28. Формальні комунікації: моделі і характеристики.
29. Неформальні комунікації: структура і характеристика.
30. Письмові комунікації.
31. Процес підстроювання під співбесідника.
32. Основні поняття документального забезпечення управління.
33. Документообіг.

34. Причини деформації комунікативного процесу.
35. Основні елементи забезпечення ефективних комунікацій.
36. Методи вдосконалення системи комунікацій в організації.
37. Шляхи вдосконалення міжособових комунікацій.
38. Інформування про діяльність організації як комунікативний процес.
39. Розробка плану комунікацій.
40. Комунікативна дія як категорія сучасної соціологічної теорії.
41. Інформаційні виміри комунікативних процесів: вербальна на невербальна комунікація.
42. Вербальна комунікація: процесуальні характеристики та суспільні функції.
43. Невербальна комунікація: процесуальні характеристики та суспільні функції.
44. Художня комунікація як теоретико-методологічна проблема сучасної соціології.
45. Спілкування як комунікативний процес: традиційні та сучасні тлумачення сутності діалогу та діалогових взаємодій.
46. Проблеми дезорганізації комунікативних взаємодій.
47. Застосування технічних засобів у сфері комунікацій.
48. Методи проведення ділових переговорів.
49. Основні правила організації ділового протоколу.
50. Порядок підготовки і проведення ділових переговорів.
51. Види ділових переговорів.
52. Тактичні прийоми при проведенні ділових переговорів.
53. Мета повідомлення та його значення.
54. Елементи комунікативного процесу.
55. Етапи комунікативного процесу.
56. Методи поширення інформації про діяльність організації.
57. Презентація як форма ділової комунікації.
58. Наміри та їх значення у спілкуванні.
59. Порядок підготовки і проведення презентації.
60. Основні фактори планування ділових зустрічей.
61. Комунікативні бар'єри та методи їх подолання.
62. Нейролінгвістичне програмування, його сутність та методи використання.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *Комунікація без допомоги мови називається:*

- а) лінгвальна;
- б) вербальна;
- в) нелінгвальна;
- г) невербальна.

2. У процесі невербальної комунікації можна отримати наступні види інформації:

- а) стосовно особи комунікатора;
- б) про переконання комунікатора;
- в) про ставлення учасників один до одного;
- г) про ставлення учасників до ситуації.

3. Візуально сприймаються рухи іншої людини називаються:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) кінесика;
- г) такесика.

4. Координовані рухи м'язів обличчя називають:

- а) поза;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) амімія.

5. Сукупність виразних рухів особи, голови, кінцівок і тулуба, які супроводжують мова і емоції, називають:

- а) поза;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) амімія.

6. Положення людського тіла, типове для даної культури, елементарна одиниця просторової поведінки людини, – це:

- а) поза;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) жест.

- в) особистісні риси;
- г) соціальний статус.

8. Напрямок погляду співрозмовника говорить нам про його:

- а) зацікавленості темою розмови;
- б) в правді,
- в) впевненості в собі;

г) розумових здібностях.

9. «Закрита» поза говорить:

а) про нещирість;

б) про негативне ставлення співрозмовника до нас;

в) про небажання активного спілкування;

г) про зарозумілість.

10. Провідниками вмісту несвідомої сфери психіки в спілкуванні не є:

а) пози і міміка;

б) застереження;

в) стиль одягу;

г) вегетативні прояви.

11. Різноманітні рухи руками і головою, зміст яких зрозумілий для спілкуються, – це:

а) поза;

б) міміка;

в) пантоміма;

г) жест.

12. Які жести відносяться до комунікативним?

а) вітання;

б) заперечення;

в розгубленості;

г) подиву.

13. Які жести відносяться до модальним?

а) прощання;

б) схвалення;

в розгубленості;

г) подиву.

14. Які жести відносяться до описово-образотворчим?

а) вказуючі;

б) здивування;

в) позначають розмір;

г) заборони.

15. Яке загальна назва таких ритміко-інтонаційних сторін мови, як висота, гучність голосового тону, тембр голосу, а також акцентуаційно-ритмічного оформлення мови – фразового і логічного наголосу, його сили:

а) просодика;

б) ольфакторного система;

в) кинесика;

г) екстралінгвістика.

16. Інтонування мови не може служити для:

- а) структурування інформації;
- б) підтримання уваги слухачів;
- в) передачі емоційного ставлення;
- г) підвищення чіткості мови.

17. Включення в мову пауз, а також різного роду психофізіологічних проявів людини (плачу, кашлю, сміху, зітхання і т.д.) – це:

- а) просодика;
- б) ольфакторна система;
- в) такесика;
- г) екстралінгвістика.

18. Область невербальної поведінки, яка перебуває під контролем тактильно-кінестетичний системи відображення (рукостискання, поцілунки, поплескування), називається:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) кинесика;
- г) такесика.

19. Система взаємного використання простору партнерами по спілкуванню називається:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) кинесика;
- г) такесика.

20. Яка область невербальних сигналів базується на нюх і відображає штучні і природні запахи людини:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) ольфакторного система;
- г) кинесика.

21. Яка з наведених трансакцій веде до конфлікту у ділових стосунках:

- а) “батько – дитина”;
- б) “дорослий – дорослий”;
- в) “батько – батько”.

22. Стил ь спілкування (керівництва), який формує відповідальність та ініціативність:

- а) ліберальний;
- б) демократичний;
- в) авторитарний.

23. За допомогою невербальних засобів передається інформації:

- а) приблизно 30 %;
- б) приблизно 60 %;
- в) приблизно 80 %.

24. Праксодика відноситься до засобів невербальної комунікації:

- а) акустичних;
- б) тактильно-кінетичних;
- в) темпоральних.

25. До оптичних засобів невербальної комунікації відноситься:

- а) екстралінгвістика;
- б) проксеміка;
- в) праксодика.

26. Кінетика відноситься до засобів невербальної комунікації:

- а) оптичних;
- б) акустичних;
- в) ольфакторних.

27. До якої просторової зони організації простору при спілкуванні відноситься зона від 120 до 360 см:

- а) особиста;
- б) громадська;
- в) соціальна.

28. До рівнів взаєморозуміння відносяться:

- а) компроміс;
- б) співпереживання;
- в) дружба.

29. Серед механізмів взаєморозуміння виділяють:

- а) емпатію;
- б) осмислення;
- в) згоду.

30. Основою для вирішення конфлікту є:

- а) компроміс;
- б) співробітництво;
- в) згода.

31. Асертивність – це...

- а) неконфліктна поведінка;
- б) вміння знаходити компроміс;
- в) вміння перемагати в конфлікті.

32. Об'єктивні причини управлінського конфлікту:

- а) прийняття керівниками необґрунтованих, помилкових рішень;

- б) низький авторитет конкретного управлінця;
 - в) невідповідність спеціаліста до конкретної управлінської діяльності.
33. Одним з елементів системи підготовки до переговорів є опції, під якими розуміють:
- а) підготовку різних варіантів договору;
 - б) пошук зовнішніх стандартів, які ми можемо використовувати для переконання інших;
 - в) необхідність брати на себе такі зобов'язання, які ми можемо виконати.
34. До стратегічних підходів до ведення переговорів відносять:
- а) компромісний;
 - б) стандартний;
 - в) жорсткий.
35. Вчені Гарвардського університету розробили метод ведення переговорів:
- а) принциповий;
 - б) м'який;
 - в) ефективний.
36. Друге правило Гарвардського методу ведення переговорів:
- а) ведіть переговори на основі співробітництва;
 - б) концентруйтеся на інтересах, а не на позиціях;
 - в) не дозволяйте маніпулювати собою.
37. Салямі як тактичний прийом ведення переговорів означає:
- а) демонстрація партнеру зацікавленості у вирішенні якогось питання, яке насправді є другорядним;
 - б) відмежування учасників переговорів від проблеми;
 - в) надання інформації про свої інтереси маленькими порціями.
38. Яким має бути розмір візитної картки для чоловіків?
- а) 90×50;
 - б) 80×40;
 - в) 80×50.
39. Якими символами позначається подяка на візитній картці?
- а) P.R.;
 - б) P.C.;
 - в) P.F.C.
40. Які подарунки ми можемо дарувати в діловій сфері?
- а) сорочку;
 - б) парфуми;
 - в) краватку.
41. Що потрібно робити при прийомі подарунків?
- а) розгорнути його в присутності особи, яка його подарувала і подякувати;

- б) неввічливо розгортати його в присутності особи, яка його подарувала;
 - в) не розгортати подарунок, але подякувати.
42. Кому не рекомендується дарувати яскраво-червоні квіти (особливо троянди)?
- а) чоловікам;
 - б) дівчаткам, які не досягли 18 років;
 - в) заміжнім жінкам.
43. Головне правило підбору ділового костюма:
- а) стильність;
 - б) охайність;
 - в) відповідність ціни костюма соціальному статусу людини, яка його одягає.
44. Імідж людини – це...
- а) вміння спілкуватися;
 - б) вміння впливати на людей;
 - в) вміння керувати враженням.
45. Стиль чоловічого костюма під час ділової зустрічі:
- а) повинен відповідати стилю інших учасників зустрічі;
 - б) повинен бути індивідуальним, що дасть можливість впливати на формування іміджу;
 - в) вибір стилю не регламентується.
46. Під час ділових зустрічей жінці рекомендується:
- а) одягати міні-спідниці;
 - б) одяг яскравих кольорів;
 - в) одяг, який не буде відволікати співрозмовника від ділової розмови.
47. До денних прийомів відносяться:
- а) «фуршет»;
 - б) «обід»;
 - в) «келих вина».
48. Діловий прийом “обід” розпочинається:
- а) о 12.00;
 - б) о 20.00;
 - в) о 14.00.
49. На діловий прийом з розміщенням:
- а) потрібно приходити раніше визначеного часу;
 - б) приходити у визначений час;
 - в) порядок не регламентований.
50. Кому належить ініціатива залишення прийому?
- а) правила це не регламентують;
 - б) головному гостю;
 - в) за вказівкою господаря.

51. Визначення "бізнес-комунікації" звучить як:

- а) процес обміну інформацією між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних та невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації;
- б) міжгрупові та міжособистні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються;
- в) абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту.

52. Як можна описати інформаційно-дефіцитний комунікативний бар'єр:

- а) наслідок похибок в самому каналі передачі, шум в процесі передачі інформації;
- б) відрізнєння за такими характеристиками як зір, слух, увага, сприйняття, пам'ять;
- в) механістичний обрив інформації, в силу чого спотворюється викладена і передана думка.

53. В якій послідовності проходить акт ефективного спілкування:

- а) Обговорення питання;
- б) Прийняття рішення;
- в) Ретельна підготовка до спілкування;
- г) Орієнтація в ситуації;
- д) Вихід з контакту.

54. Особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її – це:

- а) відправник;
- б) співрозмовник;
- в) одержувач.

55. Що не стосується безчесних цілей комунікації:

- а) шахрайські;
- б) маніпулятивні;
- в) невербальні.

56. Як називається людина, яка не вміє вести діалог, не сприймає зміни ситуації та настрою співрозмовника?

- а) Робот;
- б) Спілка;
- в) Китайська стіна.

57. Людина, яка залежить від думки співрозмовників – це:

- а) Локатор;
- б) Монблан;
- в) Гамлет.

58. Що важливо уникати на початку спілкування:

- а) критики;
- б) контакту;

в) демонстрації поваги.

59. Що не покладено в основу принципів переговорів:

- а) варіанти;
- б) критерії;
- в) торг;
- г) люди.

60. На скільки відсотків аудиторія приділяє увагу до зовнішнього вигляду промовця?

- а) 8 %;
- б) 50 %;
- в) 42 %.

61. Що не відноситься до терміну «комунікативна компетентність»:

- а) сукупність знань про норми і правила ведення природної комунікації;
- б) поведінка, сформована відповідно до засвоєних очікувань з боку оточення, пов'язаних з виконанням тієї чи іншої соціальної функції;
- в) здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з оточуючими людьми.

62. До механізмів процесу сприйняття належить:

- а) рефлексія;
- б) маніпуляція;
- в) емпатія.

63. Організація – це:

- а) етап когнітивного перероблення інформації пов'язаний з її відтворенням із пам'яті;
- б) біологічна готовність сприймати будь-які сигнали навколишнього середовища, в тому числі й ті, що дають інформацію про людські відносини, емоції, стани, наміри, а також особистість іншої людини;
- в) здатність людей до економної організації соціальної інформації яка проявляється в тому, що спостерігаючи та сприймаючи новий об'єкт, люди звертаються до персональних, а не тематичних кластерів пам'яті.

64. Які типи питань не описують термін «мистецтво задавати питання»:

- а) риторичні питання;
- б) дивергентні питання;
- в) комбіновані питання.

65. Як перешкодити уважного слухання:

- а) загострення уваги на «голих» фактах;
- б) видалення від основного предмета розмови;
- в) антипатія до чужих думок.

66. Що не входить в прийоми ефективної комунікації?

- а) відкритість;
 - б) поступливий прийом;
 - в) конфлікт.
67. Хто передає в комунікативному процесі?
- а) реципієнт;
 - б) комунікатор;
 - в) адресат.
68. Сперечання з оточуючими, розподіл співрозмовників на переможців і переможених – це:
- а) маніпуляція;
 - б) ефективна комунікація;
 - в) неефективна комунікація.
69. Який прийом аргументації вимагає встановлення емоційного контакту з співрозмовником?
- а) прийом «зачіпки»;
 - б) прийом зняття напруженості;
 - в) прийом стимулювання.
70. Який прийом аргументації дозволяє коротко викласти ситуацію і, пов'язавши її зі змістом бесіди, використовувати як вихідну точку для проведення обговорення проблеми:
- а) прийом «зачіпки»;
 - б) прийом зняття напруженості ;
 - в) прийом стимулювання.
71. В якому порядку проходить стадія розвитку?
- а) перехід до конфліктної поведінки;
 - б) вирішення конфлікту є четвертою складовою;
 - в) виникнення об'єктивної конфліктної ситуації;
 - г) усвідомлення об'єктивної конфліктної ситуацій.
72. Що не відноситься до способів врегулювання конфліктів:
- а) суперництво;
 - б) компроміс;
 - в) рефлексія.
73. Спосіб поведінки учасника конфлікту, при якому він готовий поступитися своїми інтересами і поступитися іншій людині заради того, щоб уникнути протистояння – це:
- а) безхребетність;
 - б) пристосування;
 - в) компроміс.

74. До якої моделі поведінки можна відносити це висловлювання: “Він жорстко контролює дії супротивника і його джерела інформації, постійно і навмисно тисне на супротивника всіма доступними засобами, провокує противника на необдумані кроки і помилки...”

- а) акула;
- б) плюшевий ведмедик;
- в) сова.

75. До якої моделі поведінки можна відносити це висловлювання: “Він уникає застосування силових прийомів, систематично зволікає в прийнятті рішень, завжди запізнюється, ігнорує всю інформацію від противника...”

- а) лисиця;
- б) плюшевий ведмедик;
- в) черепаха.

76. До яких типів листа відносять лист-прохання, лист-вимогу, лист-звертання та лист-запит?

- а) особисті листи;
- б) формальні листи;
- в) неформальні листи.

77. Чим закінчується діловий лист?

- а) ім'ям відправника;
- б) датою;
- в) підписом.

78. Що не можна віднести до тематичної ознаки листа:

- а) виробничий лист;
- б) адміністративно-господарчий лист;
- в) циркулярний лист.

79. Що не відноситься до напрямів коучінга?

- а) коучінг, як спосіб налагодити працю;
- б) коучінг, як стиль управління;
- в) коучінг, як вид консультування.

80. Що не відноситься до поняття «переговори»:

- а) це вид ділової комунікації, метою якої є досягнення згоди та вироблення спільних рішень, для чого обов'язково мають бути враховані інтереси всіх сторін;
- б) захід близький за змістом до ухилення, його використовують, коли хочуть затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему;
- в) це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

81. Як можна назвати стратегічний підхід, коли обидві сторони, зайнявши протилежні позиції, вперто відстоюють їх:

- а) принциповий;
- б) жорсткий;
- в) м'який.

82. Як можна назвати стратегічний підхід, коли кожна сторона вважає іншу сторону дружньою:

- а) принциповий;
- б) жорсткий;
- в) м'який.

83. Тактичний прийом «Пакетування» звучить як:

- а) захід близький за змістом до ухилення, його використовують, коли хочуть затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему;
- б) полягає в тому, щоб включити до обговорюваних проблем пункти, які можна потім безболісно зняти;
- в) полягає в тому, що для обговорення пропонується не одне питання чи пропозиція, а декілька.

84. Тактичний прийом «Максимальне завищення вимог» звучить як:

- а) захід близький за змістом до ухилення, його використовують, коли хочуть затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему;
- б) полягає в тому, щоб включити до обговорюваних проблем пункти, які можна потім безболісно зняти;
- в) полягає в тому, що для обговорення пропонується не одне питання чи пропозиція, а декілька.

85. Тактичний прийом «Затягування або очікування» звучить як:

- а) захід близький за змістом до ухилення, його використовують, коли хочуть затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему;
- б) полягає в тому, щоб включити до обговорюваних проблем пункти, які можна потім безболісно зняти;
- в) полягає в тому, що для обговорення пропонується не одне питання чи пропозиція, а декілька.

86. Тактичний прийом «Салями» звучить як:

- а) використовується, коли одна сторона заявляє про свої наміри піти з переговорів, якщо не буде погоджена їх позиція;
- б) означає надання інформації про свої інтереси, оцінки тощо дуже маленькими порціями, схожі на тонкі скибочки салями;

в) суть цього заходу полягає в тому, що наприкінці переговорів, коли тільки залишається підписати контракт, один з партнерів висуває нові вимоги.

87. Тактичний прийом «Висування вимог в останню хвилину» звучить як:

а) використовується, коли одна сторона заявляє про свої наміри піти з переговорів, якщо не буде погоджена їх позиція;

б) означає надання інформації про свої інтереси, оцінки тощо дуже маленькими порціями, схожі на тонкі скибочки салямі;

в) суть цього заходу полягає в тому, що наприкінці переговорів, коли тільки залишається підписати контракт, один з партнерів висуває нові вимоги.

88. Тактичний прийом «Ультимативність вимог» звучить як:

а) використовується, коли одна сторона заявляє про свої наміри піти з переговорів, якщо не буде погоджена їх позиція;

б) означає надання інформації про свої інтереси, оцінки тощо дуже маленькими порціями, схожі на тонкі скибочки салямі;

в) суть цього заходу полягає в тому, що наприкінці переговорів, коли тільки залишається підписати контракт, один з партнерів висуває нові вимоги.

89. Що потрібно робити в першу чергу під час ділової зустрічі на своїй території:

а) зустріч делегації;

б) підготовка приміщення;

в) привітання.

90. Що являє собою презентація?

а) спосіб передачі інформації;

б) вид маніпуляції партнером;

в) особливий різновид PR-кампанії.

91. Що таке блеф?

а) пряме відкриття позиції у виступах чи у відповідях на питання;

б) демонстрація партнеру надзвичайної зацікавленості у вирішенні якогось питання, яке насправді є другорядним

в) надання свідомо помилкової інформації.

92. Одним з організаційних питань підготовки переговорів є:

а) легітимність;

б) альтернативи;

в) регламент переговорів.

93. Як розшифровується скорочення P.R.:

а) заочне відрекомендування;

б) виявлення вдячності;

в) з бажанням зустрітися.

94. Як розшифровується скорочення P.F.V.:

а) заочне відрекомендування;

- б) виявлення вдячності;
- в) з бажанням зустрітися.

95. Як розшифровується скорочення Р.Ф.Н.А.:

- а) заочне відрекомендування;
- б) вітання з нагоди Нового року;
- в) з бажанням зустрітися.

96. Що не відноситься до терміну «імідж»:

- а) характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь;
- б) враження, яке особистість або організація справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень;
- в) необхідний атрибут дипломатичної практики.

97. Ключовими чинниками для жінки, яка хоче справити позитивне враження є:

- а) екстравагантна зачіска;
- б) тонкий макіяж;
- в) м'який одяг.

98. Що не можна назвати елементом привабливого зовнішнього вигляду:

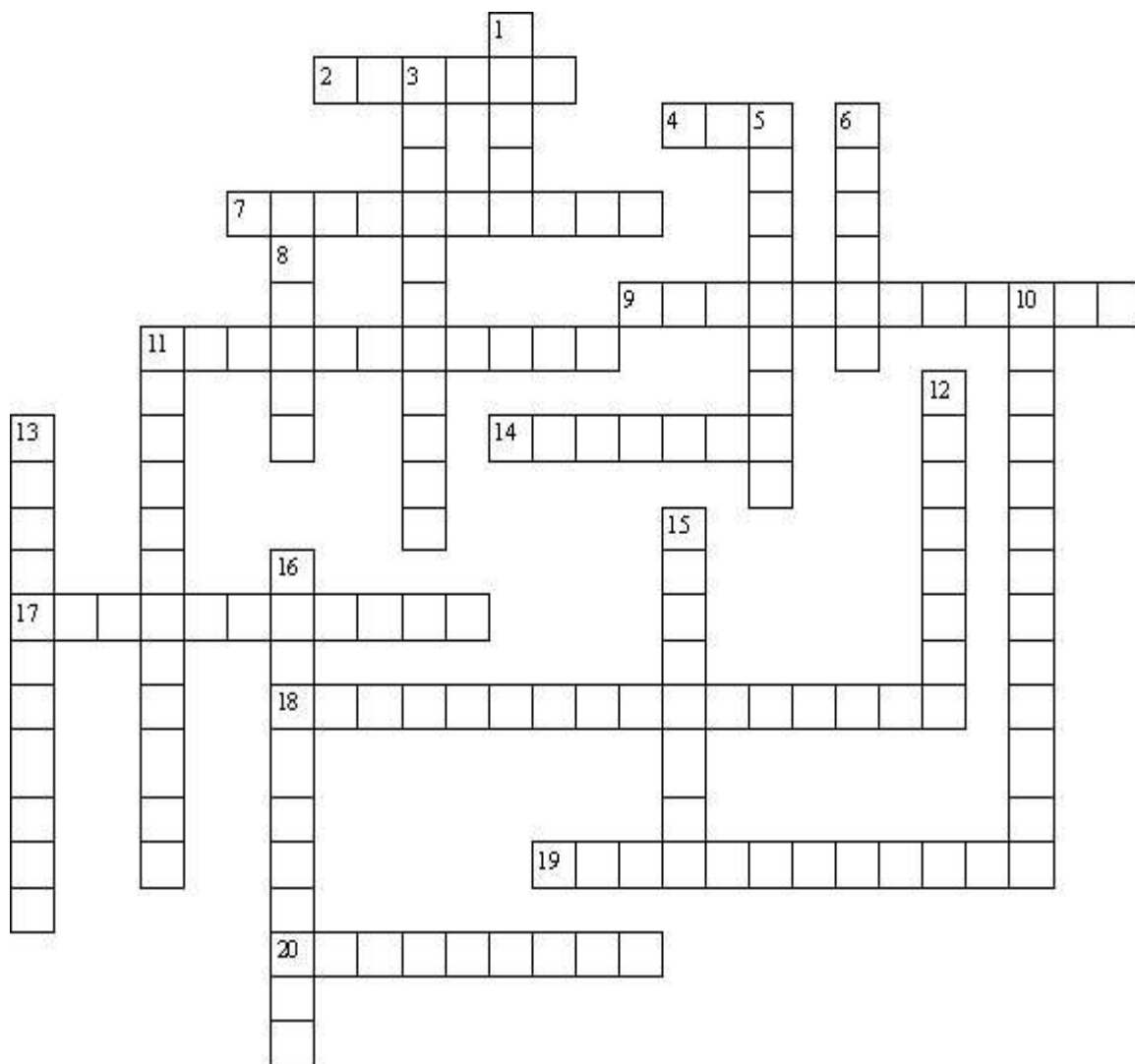
- а) колір обличчя;
- б) доглянута шкіра;
- в) тілесні характеристики.

КРОСВОРД З ДИСЦИПЛІНИ

«Сучасні бізнес-комунікації в будівельній галузі»

По горизонталі: 2. Реакція на інформацію. 4. Все, що спотворює зміст при обміні інформацією. 7. Основа висхідних комунікацій. 9. Перешкода у процесі передачі інформації. 11. Перешкода у процесі комунікації. 17. Обмін інформацією між двома і більше людьми. 18. Інформація, що передається мімікою, рухами. 19. Сукупність символів. 20. Група комунікацій, що сприймається органами зору.

По вертикалі: 1. Інформація, що передається неформальними каналами. 3. Перетворення символів у інформацію. 5. Інформація, що несе в собі заохочення. 6. Засоби передачі інформації. 8. За допомогою чого відбувається усний обмін інформацією. 10. Перешкода внаслідок незгоди двох сторін. 11. Усні вказівки, що проводяться за допомогою різних засобів. 12. Форма комунікацій. 13. Прийом ефективного доведення поглядів однієї людини іншій. 15. Комунікації за допомогою жестів. 16. Інформація, що передається з силою проявів почуттів.



СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бабич Н.Д.* Культура фахового мовлення : навчальний посібник. – Чернівці : Книги-XXI, – 2016. – 496 с.
2. *Бацевич Ф.С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – Київ : Видавничий центр «Академія». – 2016. – 344 с.
3. *Ботвина Н.В.* Міжнародні культурні традиції : мова та етика ділової комунікації / Н.В. Ботвина. – К. : Арттек. – 2017. – 208 с.
4. *Етика* ділового спілкування : навчальний посібник / Т.Б. Гриценко, С.П. Гриценко, Т.Д. Іщенко та ін. – К.: Центр учбової літератури. – 2017. – 344 с.
5. *Зленко А.М., Ісайкіна О. Д.* Проблеми комунікацій в управлінні організацією. Економічний вісник університету. – 2016. – Випуск № 31/1. – С. 56-63.
6. *Палеха Ю.І.* Етика ділових відносин : навчальний посібник – К.: Кондор. – 2018. – 356 с.
7. *Славкова О. П., Коваленко О.М.* Концептуальні засади дослідження комунікативної політики в ОТГ. The III International Science Conference «Interaction of society and science: problems and prospects». – 2021, London, – С. 104-107.
8. *Фісенко Т. В.* Зміна парадигми кризових комунікацій у період пандемії COVID-19 (на прикладі України). Обрії друкарства. – 2021. – № 1-2 (9-10). – С. 106-120.
9. *Шавкун І.Г.* Міжкультурна комунікація як складова сучасної менеджмент-освіти. Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – Вип. 23 – Запоріжжя: «Прем'єр». – 2019. – С. 115-118.
10. *Яшенкова О. В.* Основи теорії мовної комунікації. Київ : ВЦ «Академія». – 2020. – 312 с.

Навчально-методичне видання

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ в будівельній галузі

Методичні рекомендації
до виконання практичних занять
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Укладач: **ДИМЕНКО** Руслан Анатолійович

Комп'ютерне верстання *Д.М. Ніколаєвич*

Підписано до друку 11.10.2023. Формат 60x84_{1/16}

Ум. друк. арк. 2,79. Обл.-вид. арк. 3,0.

Електронний документ. Вид. № 85/III-23

Видавець і виготовлювач:

Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.