

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ в будівельній галузі

Методичні рекомендації
до самостійної роботи
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 01 березня
2023 року.*

В авторській редакції.

Сучасні бізнес-комунікації в будівельній галузі: методичні
С89 вказівки до самостійної роботи / уклад. Р. А. Дименко. / – Київ :
КНУБА, 2023. – 32 с.

Містять рекомендації до підготовки тем та завдань, завдання до
самостійної індивідуальної роботи та тестові для самоперевірки 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.

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. Нині ці 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.

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.

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

**План самостійної роботи студентів з дисципліни
«СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ»**

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Денна форма
Тема 1	Теоретичні основи комунікації	3	3
Тема 2	Комунікація та її значення у бізнесі	3	3
Тема 3	Комунікативна компетентність	3	3
Тема 4	Комунікативний тренінг та його місце у процесі управління	3	3
Тема 5	Ділові переговори та їх завдання в управлінні	3	3
Тема 6	Стратегія проведення переговорів	3	3
Тема 7	Правила і норми проведення ділових зустрічей	3	3
Тема 8	Підготовка та планування ділової зустрічі	3	3
Тема 9	Ділова атрибутика й одяг	3	3
Тема 10	Техніка ділового спілкування	3	3
Тема 11	Розвиток письмової комунікації та правила складання ділових листів	3	4
Тема 12	Стратегії ефективної комунікації	3	4
Тема 13	Комунікативні бар'єри	3	4
Тема 14	Формування команди в організації	3	4
Тема 15	Організація і проведення нарад і зборів	3	4
Тема 16	Коучінг та його значення у розвитку комунікації	3	4
Тема 17	Спілкування у конфліктних ситуаціях	3	4
Тема 18	Новітні інформаційні технології у міжнародній комунікації	3	4
Тема 19	Специфіка маркетингових комунікацій у сфері будівництва	4	4
Тема 20	Комплекс маркетингових комунікацій у будівництві	4	4
	Індивідуальне завдання	30	30
	Разом	92	100

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.

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.

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. Перцептивний бік 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.

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.

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.

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 уміння 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.

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.

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.

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.

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.

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 ь ділового листа. Тональність ділового повідомлення. Основні темпи речень і розділові знаки в ділових повідомленнях. Канали та засоби комунікації. Формування оптимальних інформаційних потоків.

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.

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.

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.

Мати інформацію 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.

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.

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.

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 релейшнз. Властивості комунікативної технології. Підходи до визначення Паблік релейшнз. 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.

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 (для самоконтролю)

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 комуникатора;
- б) про переконання комуникатора;
- 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 зарозумілості.
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 акцентуаціоно-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. Стиль 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) Р.С.;
 - в) Р.Ф.С.
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 ситуації.

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 салями;
- 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 салями;
- 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 P.F.N.A.:

- 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бабич Н.Д.* Культура фахового мовлення : навчальний посібник. Н.Д. Бабич. – 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. Грищенко, 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 / Ю.І. Палеха. – 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 Наддніпряни. – Вип. 23 – Запоріжжя: «Прем'єр». – 2019. – С. 115-118.
10. *Яшенкова О. В.* Основи теорії мовної комунікації. Київ : ВЦ «Академія». – 2020. – 312 с.

Для нотаток

Навчально-методичне видання

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ в будівельній галузі

Методичні рекомендації
до самостійної роботи
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 05.10. 2023. Формат 60x84_{1/16}
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 2,0.
Електронний документ. Вид. № 84/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.