

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Российский государственный политехнический университет
(НПИ) им. М.И. Платова

Н.А. Левченко

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Методические указания к семинарским занятиям и
самостоятельной работе по курсу бакалавриата
направления 38.03.04 «Государственное и
муниципальное управление»,
направленность «Муниципальное управление»**

Новочеркасск
ЮРГПУ (НПИ)
2017



УДК 316.3 (075.8)

ББК 60.54я73

Л 38

*Печатается по решению кафедры управления социальными и экономическими системами
ЮРГПУ (НПИ) (протокол № 1 от 01.09.2016 г.)*

Рецензент – д.с.н., профессор С.И.Самыгин

Левченко Н.А.

Л 38 **Деловые коммуникации:** методические указания к семинарским занятиям и самостоятельной работе / Н.А.Левченко. - Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск: ЮРГПУ, 2017.– 30 с.

В методических указаниях изложены материалы для проведения семинарских занятий и организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Деловые коммуникации».

Методические указания предназначены для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление».

УДК 316.3 (075.8)

ББК 60.54я73

© Южно-Российский государственный
политехнический университет
(НПИ) имени М.И. Платова, 2017.

Общие цели и задачи

1. Цель изучения курса «Деловые коммуникации»

Основная цель курса – формирование у студентов фундаментальных знаний о макроэкономическом планировании и прогнозировании, о возможностях эффективного функционирования прогнозов развития социально-экономической системы, об условиях регулирования и прогнозирования уровня и качества жизни населения, о взаимосвязи между стратегическим планированием и прогнозированием.

Предметом курса является процесс познавательной деятельности и гражданской ответственности студентов, компетентной ориентации в сложных, противоречивых политических процессах современной России, основанной на творческом осмыслении политических реалий прошлого и современного развития гражданского общества и государства, формированию политического сознания, адекватного современному восприятию политической действительности

2. Задачи курса

Задачи изучения дисциплины «Деловые коммуникации»:

- сформировать представления о сущности и структуре информационно-коммуникационной подсистемы государственного и муниципального управления;
- раскрыть сущность и способы формирования и совершенствования информационно-статистического обеспечения государственного и муниципального управления;
- сформировать представления об информационных и коммуникационных аспектах современной реформы государственного и муниципального управления.

3. Требования к уровню освоения содержания курса

Студент должен знать:

- основные тенденции развития государственного и муниципального управления; основные этапы развития государственного и муниципального управления как науки и профессии;
- роли, функции и задачи современного государственного и муниципального служащего;
- основные административные процессы и принципы их регламентации;
- принципы целеполагания, виды и методы планирования;
- типы организационной культуры и методы ее формирования.

уметь:

- ставить задачи и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организации;
- использовать и составлять нормативные и правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности.

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций;
- навыками работы с правовыми актами;
- современным инструментарием управления человеческими ресурсами;
- навыками деловых коммуникаций;

- навыками разрешения конфликт интересов с позиций социальной ответственности.

Планы семинарских и практических занятий

Семинарское занятие №1

Правила телефонного общения. Этикет деловой переписки. Подготовка и проведение публичного выступления.

Вопросы для обсуждения:

Определение коммуникации, значение и средства коммуникации, направления и элементы коммуникации, барьеры эффективности коммуникаций, модели коммуникаций, типы коммуникаций, формы и методы деловой коммуникации, информационная насыщенность коммуникационной среды и новые информационные технологии, типы управленческих решений.

Доклад: Коммуникативные и психологические барьеры в общении. (15-20 мин)

Семинарское занятие № 2

Особенности невербального общения. Визуальный контакт. Психологические и паралингвистические особенности невербального общения.

Вопросы для обсуждения:

Технология деловой коммуникации: понятия, специфика. Коммуникационный процесс делового общения. Типы коммуникаций. Система коммуникаций в организации. Типология коммуникационных потоков. Формальные коммуникации в органах власти.

Доклад: Основные элементы коммуникативного процесса. (15-20 мин).

Семинарское занятие № 3

Культура речи делового человека.

Вопросы для обсуждения:

Принципы корпоративного общения. Речевая самопрезентация в деловом общении. Положительный вербальный имидж, различные правила и приемы вербального имиджа. Приемы установления контакта. Формирование положительного имиджа. Стратегии в деловой коммуникации.

Доклад: Диалог в деловом общении (15-20 мин)

Семинарское занятие № 4

Этика и психология делового общения. Письменное деловое общение

Вопросы для обсуждения:

Деловой этикет. Требования к поведению человека в обществе. Общекультурные принципы взаимодействия людей друг с другом. Методы воздействия, используемые во взаимодействии руководителей и подчиненных. Соблюдение правил речевого этикета, прежде всего этикетных формул приветствия, прощания, выражения благодарности, сочувствия. Идентификация. Заражение, внушение, убеждение, подражание.

Доклад: Стили общения в деловой сфере (15-20 мин).

Семинарское занятие № 5

Формальные и неформальные коммуникации в органах государственной власти и местного самоуправления

Вопросы для обсуждения:

Аспекты управления формальными коммуникациями в организации.

Построение коммуникационных и информационных потоков. Регуляция коммуникационных и информационных потоков. Основа формальных коммуникаций - регламенты. Регламенты фиксируют правила и нормы формальных коммуникаций. Аспекты регламентирования.

Доклад: Регламентация управленческой деятельности (15-20 мин).

Семинарское занятие № 6

Информационно-коммуникационное обеспечение принятия государственных и административных решений

Вопросы для обсуждения:

Эффективность административной реформы. Совершенствования обратной связи в деятельности органов власти. Повышение качества и доступности государственных услуг. Анализ результатов и основных направлений деятельности федеральных и региональных органов исполнительной власти, органов муниципального управления.

Доклад: Проведение административной реформы (15-20 мин).

Задания для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов – это многообразные виды индивидуальной и коллективной деятельности студентов, осуществляемые под руководством, но без непосредственного участия преподавателя в специально отведённое для этого аудиторное или внеаудиторное время.

Это особая форма обучения по заданиям преподавателя, выполнение которых требует активной мыслительной деятельности.

Методологическую основу самостоятельной работы студентов составляет деятельностный подход, когда цели обучения ориентированы на формирование умений решать типовые и нетиповые задачи, т.е. на реальные ситуации, где студентам надо проявить знание конкретной дисциплины.

Тема 1. Коммуникационные методы.

Определение коммуникации, значение и средства коммуникации. Коммуникация, интеракция, перцепция. Этика делового общения. Основные направления и элементы коммуникативного процесса. Этапы в коммуникативном процессе. Барьеры эффективности коммуникаций.

Тема 2. Использование организационной культуры как инструмента влияния на поведение сотрудников.

Сущность и понятие организационной культуры. Элементы организационной культуры. Роль информированности, знаний и поощрения. Природа и роль доверия в организациях. Источники доверия в организации. Значение знаний для развития организаций.

Тема 3. Техника и тактика аргументирования. Культура речи делового человека.

Эффективность разговора. Цели деловой беседы. Основные элементы подготовки переговоров. Классификация видов вопросов. Этические требования к любым видам совещаний.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков.

Материалы для оценивания знаний

Тест 1.

1. Коммуникации соответствует определение:

- 1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;
- 2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;
- 3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;
- 4) это средства доведения информации до целевой аудитории;
- 5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- 1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- 2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
- 3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- 4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- 5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

3. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- 1) Ж. Деррида;

- 2) Ж. Бодрийяр;
- 3) М. Фуко;
- 4) У. Эко;
- 5) Ю. Лотман.

4. Характерные признаки какого этапа истории коммуникации перечислены ниже:

- 1) письменность;
- 2) социальная дифференциация общества по принципу грамотность / неграмотность;
- 3) книгопечатание и полиграфическая революция;
- 4) урбанизация общества;
- 5) формирование национальных библиотек.

5. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:

- 1) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
- 2) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
- 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;
- 4) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;
- 5) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка...

6. Коммуникантом является:

- 1) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- 2) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- 3) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- 4) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;

5) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

7. Невербальными коммуникациями называют:

- 1) коммуникации посредством визуального текста;
- 2) коммуникации посредством устного слова;
- 3) коммуникации посредством жеста и слова;
- 4) коммуникации посредством письменной речи;
- 5) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

8. Межличностной коммуникацией называют:

- 1) адекватное [взаимопонимание](#) двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
- 2) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 3) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;
- 4) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;
- 5) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

9. Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:

- 1) все члены общины выступают в роли и коммуникантов, и реципиентов;
- 2) для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;
- 3) никаких коммуникационных служб нет;
- 4) синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;
- 5) обожествление слова.

10. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;

- 2) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;
- 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;
- 4) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т. е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);
- 5) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

11. Гипертексту соответствует определение:

- 1) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;
- 2) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);
- 3) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;
- 4) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;
- 5) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

12. Коммуникатором является:

- 1) специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы;
- 2) человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам;
- 3) лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- 4) отправитель сообщения в коммуникационном процессе;
- 5) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений.

13. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

- 1) ;
- 2) К. Леви-Строса;
- 3) Б. Малиновского;
- 4) Р. Барта;
- 5) А. Лосева.

14. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:

- 1) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения;
- 2) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- 5) обеспечение приема соответствующего сообщения.

15. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т. д.) является основой коммуникативной деятельности;
- 2) это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
- 3) информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;
- 4) исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;
- 5) примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

16. Аудиторией коммуникации является:

- 1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
- 2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;

- 3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
- 4) группа людей, которые получают информационные обращения;
- 5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

17. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

- 1) Ю. Лотман;
- 2) К. Леви-Строс;
- 3) Р. Барт;
- 4) У. Эко;
- 5) Р. Якобсон.

18. Прагматика языка означает:

- 1) наука, изучающая соотношение между знаком и его смыслом;
- 2) наука, изучающая соотношение знаков друг с другом;
- 3) наука, изучающая соотношение знаков и их пользователей в конкретной коммуникативной ситуации;
- 4) наука, изучающая смысл коммуникативного сообщения, с точки зрения процессов управления;
- 5) наука, изучающая многозначность сообщения в конкретной коммуникативной ситуации.

19. Какую коммуникативную культуру определяют перечисленные особенности:

- 1) замена линейного текста нелинейным гипертекстом;
- 2) информационное общество;
- 3) проблема соотношения естественного и искусственного интеллектов (человек – компьютер);
- 4) социальная информация как ключевой экономический ресурс;
- 5) либерально-демократическая политическая ориентация общества.

20. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
- 2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
- 3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;
- 4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;
- 5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.

21. Массовой коммуникацией можно называть:

- 1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень;
- 2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;
- 3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень, и с использованием технических средств;
- 4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

22. Кодирование в коммуникационном процессе означает:

- 1) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;
- 2) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов;
- 3) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов;
- 4) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов;
- 5) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов.

23. *Вербальными коммуникациями называют:*

- 1) коммуникации посредством визуального текста и пластики;
- 2) коммуникации посредством устного слова;
- 3) коммуникации посредством жеста и слова;
- 4) коммуникации посредством письменной речи;
- 5) коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста.

24. *Качественными характеристика источника сообщения являются:*

- 1) статус, надежность, квалификация отправителя;
- 2) тема сообщения, канал, сила воздействия коммуниканта;
- 3) статус, тема сообщения, квалификация отправителя;
- 4) тема сообщения, время обнародования сообщения, статус отправителя;
- 5) статус, тема сообщения и сила воздействия отправителя.

25. *Инструктированию в коммуникативном процессе соответствует стадия:*

- 1) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
- 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- 5) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения.

26. *Ученые, исследующие массовую коммуникацию, авторы концепции «социальной семиотики»:*

- 1) Ю. Лотман, Т. Тодоров;
- 2) П. Вайль, А. Генис;
- 3) Дж. Фиске, У. Эко;
- 4) Р. Ходж, Г. Кресс;
- 5) У. Эко, Р. Барт.

27. *Коммуникации какого уровня характеризуются приведенными ниже характеристиками:*

- 1) массовость аудитории;
- 2) гетерогенность аудитории;
- 3) использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации;
- 4) быстрое распространение сообщений;
- 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации.

28. Знак, план выражения который похож на план содержания, в теории коммуникации называют:

- 1) конвенциональным;
- 2) иконическим;
- 3) семантическим;
- 4) прагматическим;
- 5) индексальным.

29. Какие элементы процесса коммуникации являются ключевыми для коммуникатора:

- 1) [процессы принятия решений](#) аудитории, эмоциональный подъем, политические предпосылки;
- 2) возможности аудитории в области информационных операций и процессов принятия решений;
- 3) эмоциональный подъем, доминирование-подчинение, канал сообщения;
- 4) целевая аудитория, канал, контекст;
- 5) биографические данные, эмоциональный подъем аудитории, процессы принятия решений.

30. Коммуникация – это двусторонний процесс обмена сообщениями, с целью информирования, инструктирования и убеждения (Катлип, Сентер, Брум). Какая стадия не входит в процесс информирования:

- 1) привлечение внимания к данной коммуникации;
- 2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
- 3) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 4) обеспечение запоминания сообщения для его использования;

5) стимулирование активного обучения и получения практических навыков.

Материалы для оценивания умений

Темы докладов и выступлений

1. Система коммуникаций в организации.
2. Построение и регуляция формальных коммуникаций в органах власти.
3. Неформальные коммуникации в органах власти.
4. Роль внешних коммуникаций органов власти и управления.
5. Внешняя среда органов государственной и муниципальной власти.
6. Роль информации в управлении.
7. Информационное обеспечение деятельности органа власти.
8. Информационная модель управленческих решений.
9. Аналитическая информация при разработке государственного решения.
10. Информационные потоки управленческого цикла.
11. Коммуникационная и информационная составляющие административной реформы.
12. Развитие электронных государственных услуг.
13. Информационная политика муниципального образования.

Материалы для оценивания навыков

Темы эссе

1. Философский подход к изучению коммуникаций.
2. Концепции лидерства. Профессионализм и личностные качества лидера.
3. Понятие лидерства. Основные теории лидерства, типологии лидерства.
4. Стили и модели руководства. Этика лидера: понятие, определение этичности, социальная ответственность лидера и его организации.
5. Обеспечение этичного поведения организации во внешней и внутренней среде.
6. Инструментарий лидера.
7. Общие методы решения проблем на обыденном уровне и простые методики.
8. Методы организации коллективной умственной деятельности и решения проблем.
9. Использование культуры как инструмента влияния на поведение сотрудников.
10. Работа лидера по выявлению и устранению девиаций в поведении сотрудников и конфликтов в организации.
11. Типы индивидуальных и групповых девиаций. Выявление и устранение девиаций в поведении сотрудников и групп.
12. Понятие и типология конфликтов. Методы диагностики и урегулирования конфликтов.
13. Основы делового общения. Построение сети деловых контактов.
14. Структура и средства общения. Характеристика и содержание общения.
15. Механизмы воздействия в процессе общения. Стили общения.

Контрольные вопросы к зачету

14. Определение коммуникации, значение и средства коммуникации.
15. Направления и элементы коммуникации.
16. Барьеры эффективности коммуникаций.
17. Модели коммуникаций.
18. Типы коммуникаций. Формы и методы деловой коммуникации.
19. Организационные факторы, влияющие на коммуникацию.

20. Информационная насыщенность коммуникационной среды и новые информационные технологии.
21. Принятие управленческих решений. Типы управленческих решений.
22. Повышение эффективности деловой коммуникации.
23. Философский подход к изучению коммуникаций.
24. Концепции лидерства. Профессионализм и личностные качества лидера.
25. Понятие лидерства. Основные теории лидерства, типологии лидерства.
26. Стили и модели руководства. Этика лидера: понятие, определение этичности, социальная ответственность лидера и его организации.
27. Обеспечение этичного поведения организации во внешней и внутренней среде.
28. Инструментарий лидера.
29. Общие методы решения проблем на обыденном уровне и простые методики.
30. Методы организации коллективной умственной деятельности и решения проблем.
31. Использование культуры как инструмента влияния на поведение сотрудников.
32. Работа лидера по выявлению и устранению девиаций в поведении сотрудников и конфликтов в организации.
33. Типы индивидуальных и групповых девиаций. Выявление и устранение девиаций в поведении сотрудников и групп.
34. Понятие и типология конфликтов. Методы диагностики и урегулирования конфликтов.
35. Основы делового общения. Построение сети деловых контактов.
36. Структура и средства общения. Характеристика и содержание общения.
37. Механизмы воздействия в процессе общения. Стили общения.
38. Деловое общение, его виды и формы. Аспекты переговорного процесса.
39. Деловая беседа как основная форма делового общения. Вопросы собеседников и их психологическая сущность.
40. Психологические приемы влияния на партнера. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров. Выслушивание партнера как психологический прием.
41. Техника и тактика аргументирования. Формирование переговорного процесса.
42. Культура речи делового человека.
43. Невербальные особенности в процессе установления деловых коммуникаций.
44. Кинестетические особенности невербального общения (жесты, позы, мимика).
45. Особенности невербального общения.
46. Система коммуникаций в организации.
47. Построение и регуляция формальных коммуникаций в органах власти.
48. Неформальные коммуникации в органах власти.
49. Роль внешних коммуникаций органов власти и управления.
50. Внешняя среда органов государственной и муниципальной власти.
51. Роль информации в управлении.
52. Информационное обеспечение деятельности органа власти.
53. Информационная модель управленческих решений.
54. Аналитическая информация при разработке государственного решения.
55. Информационные потоки управленческого цикла.
56. Коммуникационная и информационная составляющие административной реформы.
57. Развитие электронных государственных услуг.
58. Информационная политика муниципального образования.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная учебная литература

1. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров. – Дашков и К, 2013. - 488с. - <http://www.knigafund.ru>

2. Деловое общение: Учебное пособие / И.Н. Кузнецов. – Дашков и К, 2013. - 528с. - <http://www.knigafund.ru>

Дополнительная учебная литература

3. Осипчук О.С. Коммуникативная компетентность современного специалиста. – ОмГУ, 2010. - 208с. - <http://www.knigafund.ru>

4. Психология и этика делового общения: учебник / под ред. В.Н. Лавриненко. – Юнити – Дана, 2012. - 419с. - <http://www.knigafund.ru>

5. Теория организации [Электронный ресурс]: учебник / Ларионов В.Г., Борисова В.В., Мазурин Э.Б.; под ред. С.Г. Фалько. - Дашков и К 2014 г. 308 с. - Режим доступа <http://www.knigafund.ru>

Интернет-ресурсы

Вопросы экономики. Доступ <http://elibrary.ru>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Общие цели и задачи	3
Планы семинарских и практических занятий.....	3
Задания для самостоятельной работы студентов	5
Вопросы и задания	Ошибка! Закладка не определена.
Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков.....	6
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16

Учебное издание

Левченко Наталья Александровна

Деловые коммуникации

Методические указания к семинарским занятиям и самостоятельной работе

Подписано в печать 14.01.2016.

Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 7,67. Уч.-изд. л. 8,0. Тираж 100. Заказ 46-1572.

Южно-Российский государственный политехнический университет
(НПИ) имени М.И. Платова

Редакционно-издательский отдел ЮРГПУ (НПИ)
346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

Отпечатано в ИД «Политехник»
346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 166

mdp-npi@mail.ru