

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ФГБОУ ВПО «АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Международный институт экономики,  
менеджмента и информационных систем  
Кафедра международной экономики,  
математических методов и бизнес-информатики

## **ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Учебно-методическое пособие**



Барнаул

---

Издательство Алтайского  
государственного университета  
2013

Автор-составитель:

старший преподаватель *О.С. Безугляк*

Дисциплина «Деловые коммуникации» направлена на то, чтобы познакомить студентов со спецификой делового общения в современном обществе, местом и значением деловых коммуникаций, подготовить их к адекватной оценке коммуникационного пространства, применению полученных знаний на практике.

План УМД 2013 г., п. К

Подписано в печать 30.01.2013. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л. 2,0. Тираж 100 экз. Заказ 24.

Типография Алтайского государственного университета:  
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66

## ВВЕДЕНИЕ

Деловая коммуникация является самым массовым видом общения людей в обществе, это процесс двустороннего обмена информацией, ведущий к взаимному пониманию.

Деловые коммуникации – деятельность, находящаяся в сфере официальных отношений и направленная на решение конкретной проблемы или на достижение определенных результатов в профессиональной сфере бизнеса исходя из общих целей коммуникантов.

Культура деловой коммуникации содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя эффективность их отношений: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

Специфической особенностью деловой коммуникации является ее подчиненность установленным правилам и ограничениям. Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Коммуникация возникла в обществе с целью обмена информацией для взаимопонимания и согласованного действия людей в различных областях человеческой деятельности, без нее невозможно существование ни одной организации. Если ликвидировать каким-то образом потоки сообщений, циркулирующих в организации, она прекратит свое существование. Коммуникация пронизывает все виды деятельности организационной жизни, являясь важным рабочим инструментом для интеграции организационных подразделений. Коммуникация является средством, с помощью которого повышается эффективность работы предприятия, реализуются поставленные работниками цели, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, клиентами. Четко действующие коммуникации помогают решению всех проблем, с которыми сталкивается организация в процессе своей деятельности.

Как сказал Т.А. Мерфи, вице-президент компании Дженерал Моторс: «Одним и тем же общим знаменателем в бизнесе и в ме-

неджменте являются люди, и отношения с людьми... В конечном итоге, коммуникации важнее всего... Эффективные коммуникации могут обеспечить и успех, и неудачу или, по крайней мере, определить степень успеха».

Коммуникации одинаково важны и для организаций, независимо от ее типа, и для отдельных людей.

Дисциплина «Деловые коммуникации» направлена на то, чтобы познакомить студентов со спецификой делового общения в современном обществе, местом и значением деловых коммуникаций, подготовить их к адекватной оценке коммуникационного пространства, применению полученных знаний на практике.

**Цель** освоения учебной дисциплины «Деловые коммуникации» – получить представление о деловой коммуникации и ее формах, включая коммуникации в сети Интернет.

**Основные задачи изучения дисциплины:**

1) учиться понимать значение приемов общения для эффективного делового взаимодействия;

2) научиться владеть элементарными навыками ведения деловой беседы и анализа деловых ситуаций;

3) освоение навыков правильного и эффективного ведения деловых переговоров;

4) выработка навыков оформления деловых документов;

5) овладение знаниями и умениями в области деловых коммуникаций и реализация их в процессе общения и взаимодействия с другими людьми;

6) повышение коммуникативной компетентности;

7) развитие и совершенствование навыков выступлений перед публикой, эффективного решения конфликтов.

В результате освоения дисциплины студенты должны

**Знать:**

– специфику коммуникаций в деловой сфере;

– основные виды и формы деловых коммуникаций;

– особенности различных видов делового общения;

– правовые и этические основы деловых коммуникаций.

**Уметь:**

– подбирать необходимые методы и средства для осуществления делового общения;

– разрабатывать структуру деловой беседы, презентации, переговоров, публичного выступления как коммуникативного процесса;

- завоевывать и удерживать внимание целевой аудитории в процессе коммуникации;
- разрабатывать стратегию поведения в конфликтной ситуации;
- оценивать влияние выбранной психологической позиции на эффективность в общении.

**Владеть:**

- культурой диалога, письма в процессе осуществления деловых коммуникаций;
- приемами установления, поддержания деловых контактов;
- подходами к определению оптимальной стратегии поведения в различных деловых контактах для достижения поставленных целей.

**Тема 1. Общее представление о деловой коммуникации.**

**Введение в предмет.**

Общение как коммуникация. Виды коммуникации (общения).  
 Формы деловой коммуникации. Стили, уровни, средства коммуникации.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. *Что такое коммуникация? Есть ли коммуникация в животном мире?*
2. *Назовите барьеры непонимания, препятствующие эффективной коммуникации.*
3. *Что такое вербальная и невербальная коммуникация, чем они отличаются?*
4. *Какие бывают невербальные формы коммуникации? Опишите их.*
5. *Что является причинами плохой коммуникации?*
6. *Что такое коммуникативная компетентность?*
7. *Каковы основные функции коммуникации?*
8. *Какие виды коммуникации вы знаете?*
9. *Что общего и в чем различие между социальным и биологическим общением?*
10. *Перечислите основные формы деловых коммуникаций.*
11. *Каковы основные критерии нужно соблюдать при выборе своего стиля общения?*
12. *Какие виды стилей общения вы знаете? Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны каждого стиля.*
13. *Назовите основные средства общения.*

14. *Какие науки занимаются изучением невербальных средств общения?*
15. *Назовите основные уровни общения.*

### **Тема 2. Деловая беседа как форма деловых коммуникаций.**

Функции деловой беседы. Структура деловой беседы. Основные психологические принципы подготовки проведения деловой беседы.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *Что такое деловая беседа и ее основные функции?*
2. *Перечислите основные этапы проведения деловой беседы.*
3. *Каково значение начала беседы и ее влияние на конечный результат?*
4. *Что необходимо соблюдать при подготовке к фазе передачи информации?*
5. *Каковы основные виды замечаний используют в процессе деловой беседы?*
6. *Какие приемы чаще всего применяются для нейтрализации (опровержения) замечаний собеседника?*
7. *Какие основные психологические принципы проведения деловой беседы, вы знаете?*
8. *В чем заключается смысл подготовки деловой беседы?*
9. *Как можно проверить свою готовность к деловой беседе?*
10. *Назовите основные группы вопросов.*
11. *В каких ситуациях необходимо применять закрытые вопросы при проведении деловой беседы?*
12. *В чем отличие открытых и закрытых вопросов?*
13. *В чем заключается специфика завершения деловой беседы?*
14. *Сформулируйте основные принципы успешного ведения деловой беседы.*
15. *Как вы поступите, если на ваши доводы последовали возражения оппонента?*

### **Тема 3. Деловые переговоры.**

Подготовка к проведению деловых переговоров. Порядок ведения переговорного процесса. Техника ведения переговоров. Национальные стили ведения переговоров.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *Что такое переговоры?*
2. *Какие существуют стратегии переговоров?*
3. *Назовите основные этапы переговорного процесса.*

4. *Какое время считается наиболее удачным для ведения переговоров?*
5. *Какие правила подготовки к проведению деловых переговоров необходимо соблюдать?*
6. *Решение каких вопросов включает в себя содержательная подготовка переговоров?*
7. *Что входит в процесс организационной подготовки переговоров?*
8. *Каковы основные методы ведения переговоров?*
9. *Назовите основные правила техники ведения переговоров.*
10. *Каковы особенности национальных стилей проведения переговоров?*
11. *Что мешает услышать и понять собеседника?*
12. *Каковы правила эффективного слушания?*
13. *Перечислите техники активного слушания.*
14. *Какие действия входят в поиск решения?*
15. *Как вызвать интерес при установлении контакта в переговорном процессе?*

#### **Тема 4. Психологические особенности публичного выступления**

Этапы подготовки публичного выступления. Психологические особенности публичного выступления. Логика, культура речи при построении ораторской речи.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *Перечислите основные этапы подготовки публичного выступления.*
2. *Каковы основные рекомендации по работе с текстом при подготовке к публичному выступлению?*
3. *Что необходимо оратору при подготовке своего выступления?*
4. *Как завоевать и удержать внимание аудитории?*
5. *Какие виды внимания вы знаете?*
6. *В чем проявляется естественная непринужденная манера изложения?*
7. *Что такое провокация в публичном выступлении?*
8. *Основные элементы схемы доказательств в публичном выступлении.*
9. *Основные правила культуры речи в публичном выступлении.*
10. *Какие стили речи использует оратор, и в каких случаях?*
11. *Какие типичные ошибки допускает оратор в своем выступлении?*

12. *Какие тропы вы знаете? Для чего они нужны оратору?*
13. *Каково значение зрительного контакта в выступлении оратора?*
14. *Какие правила следует соблюдать, выбирая тему выступления?*
15. *Каковы основные психологические особенности публичного выступления?*

### **Тема 5. Письменные деловые коммуникации**

Деловая переписка, деловое письмо. Виды деловых писем. Деловая корреспонденция. Составление резюме.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *В чем отличие делового письма от простого письма?*
2. *Какие документы относятся к деловой корреспонденции?*
3. *Структура делового письма.*
4. *Какие правила необходимо соблюдать при составлении делового письма?*
5. *Стандарт делового письма, сложившийся в мировой практике.*
6. *Перечислите основные реквизиты делового письма.*
7. *Виды деловых писем.*
8. *Какова логическая схема письма-ответа?*
9. *Какие виды служебных записок вы знаете?*
10. *Значение резюме.*
11. *Какова схема составления резюме?*
12. *Какие языковые формы (шаблоны) рекомендуются при написании делового письма?*
13. *Особенности написания письма-претензии.*
14. *Какие выражения применяются для мотивации того или иного действия при написании делового письма?*
15. *Какие сокращения слов можно использовать в деловой речи?*

### **Тема 6. Телефонные разговоры в деловых коммуникациях**

Деловое общение по телефону. Правила ведения делового телефонного разговора. Навыки телефонного разговора.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *Каковы основные особенности проведения делового телефонного разговора?*
2. *Способы корректировки делового телефонного разговора.*
3. *В чем заключается подготовка к деловой беседе по телефону?*
4. *Правила ведения телефонного разговора, когда звонят Вам.*
5. *Правила ведения телефонного разговора, когда звоните Вы.*



6. *Выражения, которых следует избегать при телефонных разговорах.*
7. *Проявление экспрессии в телефонном разговоре.*
8. *В чем заключается преимущество делового телефонного разговора с письмом?*
9. *Как избежать в телефонном разговоре такого явления как пресыщение общением?*

### **Тема 7. Имидж делового человека**

Имидж. Виды, свойства имиджа. Телесный имидж. Внешний вид как составляющая имиджа делового человека. Имидж деловой женщины. Особенности имиджа делового мужчины.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *Дайте определение понятия «имидж».*
2. *Какие виды имиджа вы знаете?*
3. *Выделите основные свойства имиджа.*
4. *Из каких качеств состоит имидж?*
5. *Перечислите возможные подходы к имиджу.*
6. *Какие виды имиджа разделяют при функциональном подходе?*
7. *Классификация имиджа при контекстуальном подходе.*
8. *В чем заключается сопоставительный подход имиджевых характеристик?*
9. *Особенности телесного имиджа.*
10. *О чем может говорить походка человека?*
11. *Значение визуального контакта в деловом общении.*
12. *Дайте определение понятия «психологическая элегантность».*
13. *Основные составляющие имиджа деловой женщины.*
14. *Какую роль играет внешний вид в имидже делового мужчины?*
15. *Каковы особенности макияжа в имидже деловой женщины?*

### **Тема 8. Изучение личности делового партнера по невербальным признакам.**

Основы кинесики в деловом общении. Основные закономерности проксемики. Основные закономерности такесики. Синтоническая модель общения. Основы графологии в деловом общении.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *Невербальный язык делового общения.*
2. *Что изучает наука «кинесика»?*
3. *Особенности мимики при общении.*
4. *Виды «жестового алфавита».*
5. *Особенности пантомимики.*

6. *Какие основные закономерности проксемики вы знаете?*
7. *Особенности проксемического поведения.*
8. *Что входит в область изучения науки такесики?*
9. *Основные составляющие синтонической модели общения.*
10. *Правила вхождения в ресурсное состояние.*
11. *Что такое графологическая компетентность?*
12. *Основные признаки анализа почерка человека.*
13. *Какие правила необходимо соблюдать при вхождении в рапорт?*
14. *Элементы синтонической модели общения.*

### **Тема 9. Особые сферы деловых коммуникаций.**

Электронная почта. Public relations (паблик рилейшнз). Реклама.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.**

1. *Назовите основные преимущества использования электронной почты в деловом общении.*
2. *Какие правила необходимо соблюдать при использовании электронной почты?*
3. *Дайте определение понятия паблик рилейшнз.*
4. *Составные части паблик рилейшнз.*
5. *Цели и задачи паблик рилейшнз.*
6. *Перечислите основные функции паблик рилейшнз.*
7. *Какие средства использует паблик рилейшнз?*
8. *Опишите процесс менеджмента в области паблик рилейшнз.*
9. *Основные типы паблик рилейшнз.*
10. *Какие методы паблик рилейшнз вы знаете?*
11. *В чем заключается стратегия рекламной деятельности?*
12. *Основная цель рекламного объявления.*
13. *Какие психологические особенности необходимо учитывать при составлении рекламы?*
14. *Опишите механизм воздействия рекламы.*
15. *Особенности использования цвета в рекламе.*
16. *Функции рекламы.*

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

1. *Найти в литературе основные приемы нейтрализации замечаний. Приведите примеры их употребления в деловой беседе.*
2. *Подготовьтесь к проведению деловой игры. Смоделируйте ситуацию, когда в процессе деловой беседы вы ставите ее цель как один из предложенных вариантов.*

**Вариант 1.** Цель беседы может быть поставлена как проблема (обсудить проблему, пригласить к выработке ее решения), в этом случае ответственность за решение распределяется на обоих собеседников.

**Вариант 2.** Цель беседы может быть поставлена и как задание, задача (дается готовое решение, сжато описывается сама ситуация).

**Вариант 3.** Специально или неумышленно, иногда цель поставлена внешне как проблема, но сама проблемная ситуация описывается так, что подталкивает собеседника к определенному решению, т.е. ответственность за решение проблемы вроде бы разделяют двое, а способ исполнения задан лишь одним человеком.

**Вариант 4.** «Истерическая демонстрация проблемы». На другого человека перекладываются и решение, и ответственность за него.

3. Подберите примеры закрытых, открытых, риторических, переломных вопросов.
4. Используя правила подготовки публичного выступления, подготовьте свое сообщение на 5 минут.
5. Составьте деловое письмо-претензию.
6. **Ролевая игра.** Используйте навыки проведения делового телефонного разговора в предложенных вариантах (обсуждение одного вопроса):
  - Школа (разговор директора школы и родительницы);
  - Банк (разговор финансового консультанта и потенциального клиента);
  - Почта (начальник службы доставки и клиент);
  - Химчистка (клиент и работник);
  - Театр (кассир и посетитель);
  - Ресторан (официант и посетитель);
  - Полиция (полицейский и пострадавший);
  - Аэропорт (пассажир и диспетчер);
  - Редакция газеты (читатель и корреспондент).
7. Расскажите об особенностях выбора уместного стиля речи для оратора.
8. Определите свой стиль общения, используя приложение 1.
9. Используя рекомендации по работе с текстом, составьте конспект статьи, предложенной в приложении 2.
10. Приведите примеры провокаций при проведении публичного выступления.
11. Виды тропов. Подберите к каждому тропу пример из литературы.
12. Придумайте рекламное объявление, используя правила составления рекламы.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Тест «Ваш стиль общения»

Нам редко удается взглянуть на себя «со стороны», а ведь у каждого человека существует излюбленная манера общения – то, что обычно называют стилем общения. Ваш стиль общения поможет определить данный тест. На каждый из 20 вопросов даны три варианта ответов: отметьте тот, который вас устраивает. Если ни один ответ вам не подходит, ставьте прочерк.

**I. Склонны ли вы искать пути примирения после очередного служебного конфликта?**

1. Всегда.
2. Иногда.
3. Никогда.

**II. Как вы ведете себя в критической ситуации?**

1. Внутренне «кипите».
2. Сохраняете полное спокойствие.
3. Теряете самообладание.

**III. Каким считают вас коллеги?**

1. Самоуверенным и завистливым.
2. Дружелюбным.
3. Спокойным и независимым.

**IV. Как вы отреагируете, если вам предложат ответственную должность?**

1. Примете ее с некоторыми опасениями.
2. Согласитесь без колебаний.
3. Откажетесь от нее ради собственного спокойствия.

**V. Как вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет с вашего стола бумагу?**

1. Выдадите ему «по первое число».
2. Заставите вернуть.
3. Спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.

**VI. Какими словами вы встретите мужа (жену), если он (она) вернулся (вернулась) с работы позже обычного?**

1. Что тебя так задержало?
2. Где ты торчишь допоздна?
3. Я уже начал(а) волноваться.

**VII. Как вы ведете себя за рулем автомобиля?**

1. Стараетесь обогнать машину, которая «показала вам хвост».
2. Вам все равно, сколько автомобилей вас обогнало.
3. Помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал вас.

**VIII. Какими вы считаете свои взгляды на жизнь?**

1. Сбалансированными.
2. Легкомысленными.
3. Крайне «жесткими».

**IX. Что вы предпринимаете, если не все удастся?**

1. Пытаетесь свалить вину на другого.
2. Смиряетесь.
3. Становитесь впредь осторожнее.

**X. Как вы реагируете на фельетон о случаях распущенности в среде современной молодежи?**

1. Пора бы уже запретить молодежи такие развлечения.
2. Надо создать ей возможность организованно и культурно отдыхать.
3. И чего мы с ней возимся?

**XI. Что вы ощущаете, если должность, которую вы хотели занять, досталась другому?**

1. И зачем только я на это нервы тратил (а)?
2. Видно, этот человек начальнику приятнее.
3. Может быть, мне это удастся в другой раз.

**XII. Какие чувства вы испытываете, когда смотрите страшный фильм?**

1. Чувство страха.
2. Скучаете.
3. Получаете искреннее удовольствие.

**XIII. Как вы будете себя вести, если образовалась «дорожная пробка» и вы опоздали на важное совещание?**

1. Будете нервничать во время заседания.
2. Попытаетесь вызвать снисходительность партнеров.
3. Огорчитесь.

**XIV. Как вы относитесь к своим спортивным успехам?**

1. Обязательно стараетесь выиграть.
2. Цените удовольствие почувствовать себя вновь молодым.
3. Очень сердитесь, если проигрываете.

**XV. Как вы поступите, если вас плохо обслужили в ресторане?**

1. Стерпите, избегая скандала.
2. Вызовете метрдотеля и сделаете ему замечание.
3. Отправитесь с жалобой к директору ресторана.

**XVI. Как вы поступите, если вашего ребенка обидели в школе?**

1. Поговорите с учителем.
2. Устройте скандал родителям.
3. Посоветуете ребенку дать сдачи.

## **XVII. Какой вы человек?**

1. Средний.
2. Самоуверенный.
3. Пробивной.

## **XVIII. Что вы скажете подчиненному, с которым столкнулись в дверях?**

1. Простите, это моя вина.
2. Ничего, пустяки.
3. А повнимательнее вы не можете быть?

## **XIX. Ваша реакция на статью в газете о хулиганстве в среде молодежи?**

1. Когда же, наконец, будут приняты конкретные меры?
2. Надо бы ввести суровые наказания!
3. Нельзя же все валить на молодежь, виноваты и воспитатели!

## **XX. Какое животное вы любите?**

1. Тигра.
2. Домашнюю кошку.
3. Медведя.

### **Оценка ответов.**

Определите ваш ответ в баллах, баллы просуммируйте. Если вы не выбрали ответ из предложенных вариантов, то по данному вопросу вы набрали 0 баллов.

**35–44 балла.** Вы умеренно агрессивны, вам сопутствует успех в жизни, поскольку у вас достаточно здорового честолюбия. К критике относитесь доброжелательно, если она деловая и без претензий.

**45 баллов и более.** Вы излишне агрессивны и неуравновешенны, нередко бываете чрезмерно жестким по отношению к другим людям. Надеетесь дойти до управленческих «верхов», рассчитывая на свои силы. Добиваясь успеха в какой-либо области, можете пожертвовать интересами окружающих. К критике относитесь двойственно: критику «сверху» принимаете, а критику «снизу» воспринимаете болезненно, порой небрежно. Можете преследовать критиков «снизу».

**34 балла и менее.** Вы чрезмерно миролюбивы, что обусловлено недостаточной уверенностью в собственных силах и возможностях. Это, конечно, не значит, что вы греетесь под любым ветерком. И все же побольше решительности вам не помешает! К критике «снизу» относитесь доброжелательно, но побаиваетесь критики «сверху».

Если по семи и более вопросам вы набрали **по три балла** и менее чем по семи вопросам – **по одному баллу**, то ваша агрессивность носит скорее разрушительный, чем конструктивный характер. Вы склонны к непродуманным поступкам и ожесточенным дискуссиям. Относитесь к людям пренебрежительно и своим поведением провоцируете конфликтные ситуации, которых вполне могли бы избежать.

Если по семи и более вопросам вы получили по одному баллу и менее чем по семи вопросам – по три балла, то вы чрезмерно замкнуты. Это не значит, что вам не присущи вспышки агрессивности, просто вы их тщательно подавляете.

| ПУНКТЫ | НОМЕРА ВОПРОСОВ |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|--------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|        | 1               | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         | 8         | 9         | 10        |
| 1      | 1               | 2         | 3         | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         | 3         | 3         |
| 2      | 2               | 1         | 2         | 3         | 2         | 3         | 1         | 1         | 2         | 1         |
| 3      | 3               | 3         | 1         | 1         | 1         | 1         | 3         | 3         | 1         | 2         |
|        | <b>11</b>       | <b>12</b> | <b>13</b> | <b>14</b> | <b>15</b> | <b>16</b> | <b>17</b> | <b>18</b> | <b>19</b> | <b>20</b> |
| 1      | 1               | 3         | 1         | 2         | 1         | 1         | 1         | 1         | 2         | 3         |
| 2      | 2               | 2         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 1         | 2         |
| 3      | 3               | 1         | 2         | 1         | 2         | 3         | 2         | 2         | 3         | 1         |

## Приложение 2. Ораторская речь

Ораторская речь – это вид монологической речи, употребляемый в ситуации, когда говорящий обращается к многочисленной аудитории с целью убеждения. Речь оратора имеет свои особенности построения композиции и стиля, а также особое соотношение языковых и неязыковых средств общения. Можно выделить несколько основных качеств, которые отличают ораторскую речь от других видов речи.

Оратор обращается к народу ораторской речью – не только донести до слушателя информацию, но и получить ответную реакцию в виде заинтересованности (убедить) или каких-либо действий (побудить). Такая речь всегда имеет агитационный характер. Для этого оратор должен быть воодушевлен предметом своей речи и вкладывать в нее то, что он считает нужным и полезным для его слушателей.

Для того чтобы речь тронула и заинтересовала аудиторию, важен авторитет говорящего или его особый психологический настрой. Чтобы побудить слушателей совершить какие-то действия, оратор, прежде всего сам делает усилие, требующее особого напряжения воли. Это усилие чувствуется в речи оратора и передается его слушателям, побуждая их к действиям.

Ораторская речь – разновидность публичной речи, противопоставляемой функционально и структурно речи разговорной, частному, «бытовому» общению. В противоположность разговорной речи – обмену более или менее несложными и короткими репликами (отдельными фрагментарными высказываниями) двух или нескольких собеседников – публичная речь организуется в форме монолога, т. е. сложно построенного, развернутого и длительного высказывания, обращенного ко многим, к обществу (монологический речевой обмен в условиях массового общения). Монологическая форма общения, при котором высказывание развертывается в «речь» для планомерного и целостного раскрытия содержания, реализуется то в условиях непосредственного обмена – как речь устная, то опосредствованного – как речь письменная (через книгу, газету и пр.).

Устная публичная речь предполагает особую организацию общения, а именно «собрание» – непосредственное наличие коллектива слушателей-собеседников. Количественные и качественные признаки наличного «собрания» играют немаловажную роль, так же как и условия непосредственного взаимодействия говорящего лица с аудиторией в процессе самого речеведения, как и коллек-



тивное одновременное восприятие речи на фоне всей обстановки «собраний» и, в частности, восприятие реального облика говорящего (голос, мимика, жесты и пр.). Все эти условия отсутствуют в практике письменно-публичной речи, что отражается на ином характере последней. Компромиссный характер приобретает устная публичная речь, опосредствованная радиопередачей («речь по радио»), при которой наличествует только момент произнесения и восприятия речи на слух, а в условиях телевидения – еще «изображение» говорящего; специфическая совокупность условий устно-речевого общения отсутствует.

Практика высокообразованного общества знает многообразные виды и типы устной публичной речи. Оставляя в стороне художественную игровую речь, театральную и декламационную, с ее сложным генезисом и специфической структурой, мы встречаемся с различными формами устной публичной речи в более узком смысле, как речи «деловой»: агитационной, пропагандистской, научно-теоретической и пр. Здесь и митинговая речь, и дипломатическая, и научно-исследовательский доклад, и судебная речь, и университетская лекция, и научно-популярная «публичная лекция», и «вступительное слово» перед спектаклем, и «застольный спич», и «траурная речь» и т.п. Все эти формы являются различными видоизменениями и проявлениями публичной речи.

В собственном смысле речь ораторская – это речь политическая по содержанию и устная и публичная по форме. Политическая речь, закрепляемая литературно, в условиях опосредствованного общения, выступает и развивается как публицистическая – в широком смысле. Устная публичная речь выступает определенной, полной и яркой как ораторская тогда, когда более выражен ее непосредственно-политический характер. Чем шире массы, к которым речь адресуется, и насколько всеобщий и злободневно-актуальный характер имеют реальные интересы, выражаемые речью, тем сильнее проявляется ораторское качество.

Таким образом, речь ораторская определяется не внешне-формальными признаками, а внутренней структурой, обусловленной ее содержанием и функцией. Любая форма устно-публичного монолога – академическая речь, речь на банкете или на похоронах и т.п. – приобретает ораторский характер в зависимости от конкретных условий общественной практики, поскольку содержание и функция речи получают то или иное непосредственно политическое значение.

### Приложение 3. Тест «Культура телефонного общения»

В тесте даются формулировки наиболее распространенных правил телефонного общения. Если вы всегда соблюдаете данное правило, то запишите себе 2 балла, иногда – 1 балл, никогда – 0.

1. Я набираю номер телефона только тогда, когда твердо уверен в его правильности.
2. Я тщательно готовлюсь к деловому телефонному разговору, добиваясь максимальной краткости.
3. Перед особо ответственными телефонными переговорами делаю нужные записи на листке бумаги.
4. Если предстоит долгий разговор, спрашиваю собеседника, располагает ли он достаточным временем и, если нет, переношу разговор на другой, согласованный, день и час.
5. Добившись соединения по телефону с нужным учреждением, называю себя и свое предприятие.
6. Если я «не туда попал», прошу извинить меня, а не вешаю молча трубку.
7. На ошибочный звонок вежливо отвечаю: «Вы ошиблись номером» и кладу трубку.
8. Работая над важным документом, выключаю телефон.
9. В деловых телефонных переговорах «держу себя в руках», даже если до этого был чем-то раздосадован.
10. В качестве отзыва на телефонный звонок называю свою фамилию или организацию.
11. Во время продолжительного монолога собеседника по телефону время от времени подтверждаю свое внимание краткими репликами.
12. Завершая деловой разговор по телефону, благодарю собеседника и желаю ему успеха.
13. Если коллега, которого спрашивают по телефону, отсутствует, спрашиваю, что ему передать, и оставляю записку на его столе.
14. Если во время разговора с посетителем звонит телефон, я, как правило, прошу перезвонить позже.
15. В присутствии сотрудников стараюсь говорить по телефону вполголоса.
16. Если собеседника плохо слышно, прошу говорить громче или перезвонить.

#### Ответы

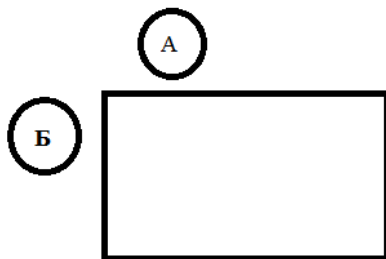
**25 баллов и более** – вы вполне владеете культурой телефонной беседы.

**20–24 баллов** – в целом вы владеете искусством телефонного разговора, но есть еще резервы для совершенствования.

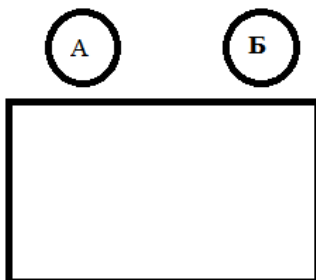
**Менее 20 баллов** – целесообразно еще раз изучить правила.

#### Приложение 4. Проксемика. Правила взаимодействия

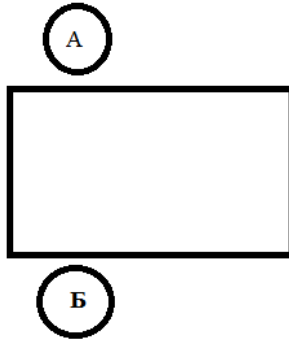
1. Угловое расположение характерно для людей, занятых непринужденной дружеской беседой. Эта позиция способствует постоянному контакту глаз и представляет простор для жестикуляции и возможность наблюдения за жестами собеседника. Угол стола служит частичным барьером в случае опасности или угрозы со стороны собеседника. При таком расположении отсутствует территориальное разделение стола.



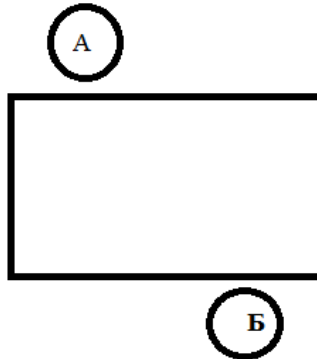
2. Позиция делового взаимодействия. Это одна из самых удачных стратегических позиций для обсуждения и выработки общих решений. Такую позицию занимают обычно два человека, когда работают в соавторстве над какой-нибудь проблемой.



3. Конкурирующе-оборонительная позиция. Положение партнеров друг против друга обычно создает атмосферу соперничества. Такое расположение собеседников способствует тому, что каждая сторона будет придерживаться своей точки зрения. Стол между ними становится своеобразным барьером. Люди занимают такое положение в том случае, если они находятся в отношении соперничества или если один делает выговор другому. Кроме того, если встреча происходит в кабинете, то такое расположение свидетельствует также об отношениях субординации.



4. Независимая позиция. Люди, не желающие взаимодействовать друг с другом, занимают такую позицию. Чаще всего такое положение занимают посетители библиотек, ресторанов, кафе или отдыхающие в парке. Эта позиция свидетельствует об отсутствии заинтересованности.



### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Коммуникативная культура в деловом общении.
2. Основы деловой риторики.
3. Культура речи в деловых коммуникациях.
4. Этика использования средств выразительности деловой речи.
5. Культура проведения деловой дискуссии.
6. Особенности речевого поведения.
7. Основы невербального общения.
8. Этические нормы телефонного разговора.

9. Культура делового письма.
10. Манипуляции в общении.
11. Правила подготовки публичного выступления.
12. Правила проведения собеседования.
13. Искусство комплимента.
14. Правила проведения и подготовки служебных совещаний.
15. Этикет и имидж делового человека.
16. Внешний облик делового человека.
17. Имидж деловой женщины.
18. Этикет деловых приемов.
19. Правила проведения деловых переговоров с иностранными партнерами.
20. Правила конструктивной критики.
21. Правила вручения подарков в деловом общении.
22. Международные деловые переговоры.
23. Приемы, стимулирующие общение и создание доверительных отношений.
24. История развития паблик рилейшнз в России.
25. Паблик рилейшнз как элемент деловых отношений.
26. Реклама – особая сфера делового общения.
27. Правила служебных отношений.
28. Роль бессознательных психических процессов в коммуникации деловых партнеров.
29. Такесические и проксемические средства коммуникаций.
30. Коммуникативные типы деловых партнеров.
31. Виды деловых коммуникаций и пути достижения максимально-го эффекта.

### **Требования к написанию реферата**

Объем реферата 14–16 страниц (шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,5). Текст работы следует писать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм.

Содержательная структура данной работы должна состоять из введения, двух глав, заключения, библиографического списка. При необходимости в содержательную структуру работы включаются и приложения. Образец титульного листа вы можете найти на сайте нашего института.

В работе должны быть ссылки на используемые источники информации. Ссылка ставится после упоминания источника информации, приведенной цитаты, указанного мнения, факта и т.п. Ссылка оформляется с помощью квадратных скобок, где пишется номер, под которым данный источник значится в библиографическом списке и номер страницы, откуда взяты данные. Например: [8, с. 10], [7, с. 4–9; 9, с. 253].

При ссылках на таблицы, рисунки, приложение следует, к примеру, писать: «в соответствии с данными таблицы 1», (приложение 4), «... по формуле (5)».

Во введении работы должны быть освещены следующие вопросы:

- Актуальность рассматриваемой основополагающей проблемы.
- Цель и задачи реферата.
- Объект и предмет исследования.

Первая глава должна быть посвящена объекту исследования, во второй главе необходимо раскрыть вопросы, касающиеся предмета вашего исследования.

В заключении следует изложить общие выводы по работе.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Характеристика коммуникативного процесса.
2. Формы деловой коммуникации.
3. Стили деловой коммуникации.
4. Коммуникативная культура в деловом общении.
5. Этикет коммуникативного процесса.
6. Функции деловой беседы.
7. Структура деловой беседы.
8. Техники проведения деловой беседы.
9. Этапы проведения публичного выступления.
10. Психологические особенности проведения публичного выступления.
11. Методы ведения деловых переговоров.
12. Подготовка к проведению деловых переговоров.
13. Национальные стили проведения переговоров.
14. Особенности деловой переписки.
15. Правила написания делового письма.

16. Работа с деловой корреспонденцией.
17. Правила ведения делового телефонного разговора.
18. Навыки телефонного разговора.
19. Особенности составления деловой рекламы.
20. Специфика деловой беседы.
21. Особые сферы делового общения.
22. Специфика публичных речей в деловом общении.
23. Правила составления резюме.
24. Внешний вид как составляющая имиджа делового человека.

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Авантаж** – выгода, польза, благоприятное впечатление.

**Авторитарный стиль общения** – это навязывание мнения сверху, т.е. навязывание своей точки зрения, своего мировоззрения. Собеседник считает, что только он знает, как поступать правильно, и категорически пресекает любое индивидуальное развитие личности.

**Альтернативные вопросы** занимают промежуточное положение, в их формулировке содержатся варианты ответов, но, в сущности, это тоже гипотезы, просто в альтернативном вопросе содержится несколько гипотез.

**Априори** – логико-философское понятие, которое означает знание, умозаключение, вывод, не основывающийся на реальном опыте, а также изначально присущее человеку знание.

**Аргумент** – логический довод, истинность которого проверена и доказана практикой.

**Аудиовизуальное восприятие** – основанное на одновременном восприятии зрением и слухом.

**Барьер семантический** – несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

**Барьер смысловой** – взаимное непонимание между людьми, возникающее при общении, – следствие того, что участники общения приписывают одним и тем же событиям разный смысл и видят в их глубине разную мотивацию. Несовпадение смыслов высказываний, просьб, приказов и прочего создает препятствие для развития взаимодействия партнеров.

**Биологическое общение** – связано с удовлетворением основных биологических потребностей, необходимо для поддержания, сохранения и развития организма.

**Брифинг** – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиций правительства.

**Вербальный** – устный, словесный.

**Вербальные коммуникации** – речевые коммуникации, основанные на умении говорить, слушать и писать.

**Виртуальный** – способный к действию, возможный; (филос.) – не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий.

**Визави** – напротив друг друга.

**Визуальное восприятие** – воспринимаемое глазами.

**Высший уровень общения** – партнеры относятся друг к другу как к равной личности.

**Графологическая компетентность** – способность определять характер человека по его почерку.

**Дезавуировать** – публично отказаться от своих предшествующих высказываний.

**Делегирование полномочий** – управленческий прием, заключающийся в передаче подчиненным части обязанностей, прав и соответствующей ответственности из сферы действий руководителя.

**Деловая беседа** – форма деловой коммуникации, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

**Деловая дискуссия** – процесс продвижения и разрешения проблем путем сопоставления, столкновения, взаимообогащения предметных позиций участников (мнений по сути решаемой проблемы).

**Деловое общение** – это коммуникация, т.е. процесс общения, значимый для участников общения.

**Деловые переговоры** – процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

**Деловое письмо** – один из важнейших каналов связи предприятия, организации, учреждения с внешним миром. Через письма ведутся преддоговорные переговоры, выясняются отношения между предприятиями, излагаются претензии. Письма сопровождают материальные ценности в пути.

**Деловое совещание** – форма организованного, целенаправленного взаимодействия группы заинтересованных лиц посредством обмена мнениями для выработки и принятия решения.

**Демократический стиль общения** – позволяет обоим участникам общения (коллективу, группе) чувствовать себя личностью.



**Деструктивный** – неэффективный, неплодотворный, разрушительный.

**Деятельностное общение** – обмен действиями, операциями, умениями, навыками. Такое общение совершенствует и обогащает собственную деятельность индивида.

**Диалог** (от греч. *dialogos*) – форма устной речи, разговор двух или нескольких лиц. В деловом общении представляет собой взаимный обмен информацией и учет каждым его участником психических состояний собеседников и их интересов.

**Доверие** – отношение к действиям партнеров в процессе рыночного взаимодействия, основанное на убежденности в их добросовестности, честности, искренности. Доверие ориентировано на безусловное уважение человеческого достоинства, исполнительской дисциплины.

**Духовное общение** – характеризуется полным взаимопониманием, когда можно затронуть любую тему и не обязательно прибегать к помощи слов – друг поймет вас и по выражению лица, и по интонации, и по жестам. Такое общение возможно, когда каждый собеседник имеет образ собеседника, знает его личность, интересы, убеждения, может предвидеть его реакции.

**Закрытые вопросы** – предполагают однозначный ответ (например, сообщение точной даты, названия, указания на количество чего-либо), или ответ «да» или «нет».

**Закрытые позы** – это свидетельство стремления отгородиться от чего-либо, воспринимаются как позы недоверия, несогласия, критики.

**Идентификация** – опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

**Изобразительная информация** – зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара (фотографий, открыток) в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации – доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия

**Имидж** – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

**Инсинуация** – злостный вымысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить что-либо или кого-либо.

**Инструментальное общение** – это общение, которое не преследует какую-то иную цель, кроме получения удовлетворения от самого общения.

**Интерес** – сущностное понятие переговорного процесса.

**Интерпретация** – истолкование, раскрытие смысла, объяснение.

**Интонация** – ритмико-мелодическая сторона речи (повышение и понижение тона), манера произношения, выражающая чувства.

**Кинесика** (др.-греч. – движение) – совокупность телодвижений (жестов, мимики), применяемых в процессе человеческого общения (за исключением движений речевого аппарата).

**Клише** – шаблонная фраза, «ходячее выражение», речевой штамп.

**Когнитивное общение** – обмен знаниями. Такое общение связано с различными видами познавательной или учебной деятельности. Выступает как фактор интеллектуального развития.

**Коммуникация** – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

**Коммуникабельность** – способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению контактов и связей, психологическая совместимость, общительность.

**Коммуникант** – участник коммуникации, задействованный в коммуникативном акте: отправитель или получатель, порождающий и интерпретирующий сообщения.

**Коммуникативная компетентность** – совокупность знаний, умений и навыков, таких как функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

**Коммуникативная неудача** – это полный провал коммуникации, когда коммуникативный акт подразумевался, но не состоялся.

**Коммуникативная ошибка** – неверная, ошибочная интерпретация сообщения получателем. Ошибка может произойти из-за сильных шумов или из-за плохого знания кода получателем и т.п. При этом сам акт коммуникации все-таки состоялся.

**Коммуникационная система** – комплексная деятельность участников коммуникационного процесса, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов.

**Коммуникационный канал** – канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

**Коммуникационный процесс** – это обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации.

**Конгруэнтность** (от лат. *congruens* – совпадающий) – понятие, играющее важную роль в гуманистической психологии К. Роджерса, в трактовке которого оно означает «соответствие опыта, осознания и сообщения». Чем больше люди убеждаются в том, что сообщения каждого из них соответствуют имеющемуся опыту и его правильному осознанию, тем больше будет их доверие друг другу и удовлетворение общением между собой. В более узком понимании понятие «конгруэнтность» означает соответствие невербального поведения партнеров их речевым высказываниям. Несовпадение в этом является сигналом лжи.

**Кондиционное общение** – обмен психическими или физиологическими состояниями. При кондиционном общении люди оказывают влияние друг на друга, рассчитанное на то, чтобы привести друг друга в определенное физическое или психическое состояние.

**Контекст** – это зависимость текста коммуникации от тематики предшествующей коммуникации, включенность данного текста в определенную тематическую систему значения. Для того чтобы точно понять, например фразу, *сделайте свой выбор*, надо знать, в каком контексте она была произнесена, т.е. какие фразы на какую тему ей предшествовали. Если речь шла о карточной игре, то эта фраза имеет один смысл, а если речь о предвыборной пропаганде – другой. Контекст – это обстоятельства, предшествующие или сопровождающие коммуникативный акт.

**Конситуация** – это невербальные обстоятельства, сопутствующие коммуникации. К ним относятся действия коммуникантов, условия общения, обстановка речи и т.п. К примеру, вопрос: «Не знаете, шестой давно был?» в отрыве от ситуации произнесения может быть истолкован как угодно. Но этот же вопрос, заданный на остановке трамвая, трактуется однозначно. Конситуация, таким образом, обеспечивает, в данном случае, успешность коммуникативного акта.

**«Контакт масок»** – формальное общение, при котором отсутствует стремление понять и учесть особенности личности собеседника. Используются привычные маски – выражение лица, жесты, стандартные фразы, позволяющие скрыть истинные эмоции, отношение к собеседнику.

**Конфиденциальный** – сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

**Конфликт** – столкновение позиций, взглядов, интересов, сопровождающееся сильными эмоциональными переживаниями, стрессами в результате преодоления противоречий конфликтующих сторон.

**Конформизм** – тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, стремление приспособить его к их требованиям.

**Конфронтация** – противопоставление, противоборство.

**Корректурa** – это исправление опечаток, орфографических и пунктуационных ошибок, незначительных погрешностей стиля, а также недочетов, связанных с техническим оформлением текста.

**Косвенное общение** – осуществляется через посредников, которыми могут выступать другие люди.

**Красноречивость** – способность воздействовать словом.

**Либеральный стиль общения** – в системе отношений собеседников всегда присутствует некоторое заискивание, т.е. кто-то идет на поводу у другого, что свойственно слабохарактерным и некомпетентным людям.

**Лидер** (от англ. *leader* – ведущий, руководитель) – человек, обладающий наибольшим авторитетом и влиянием в группе, организации, политической партии, государстве. Выделяют формальных и неформальных лидеров. Деятельность первых регламентируется определенными формальными актами – законодательными, программными, уставными и т.д. – в соответствии с их государственным, партийным и другим статусом. Деятельность неформальных лидеров официально не регламентируется. Их влияние на людей основывается на их личных качествах, авторитете, умении убеждать своих сторонников, завоевывать их доверие и симпатии, вести их за собой. В деловом общении могут действовать как формальные, так и неформальные лидеры.

**Лоббирование** – намеренное установление связей с любым должностным лицом или служащим любого исполнительного ведомства

от имени другой стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений.

**Манипулирование** – сложное, запутанное действие; ловкая поделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

**Манипулятивное общение** – направлено на извлечение выгоды от собеседника с использованием разных приемов (лесть, запугивание, обман, демонстрация доброты) в зависимости от особенностей личности собеседника.

**Манипулятивный уровень общения** – один из собеседников через определенную социальную роль пытается вызвать сочувствие, жалость партнера.

**Манипуляция** – действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания.

**Массовая коммуникация** – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

**Материальное общение** – обмен предметами и продуктами деятельности. При таком общении субъекты, занятые индивидуальной деятельностью, обмениваются ее продуктами, которые в свою очередь служат средством удовлетворения их актуальных потребностей.

**Межличностное общение** – сосредоточено вокруг психологических проблем внутреннего характера, тех интересов и потребностей, которые затрагивают личность человека.

**Менталитет, ментальность** – образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущая им духовность и ее социальная и биологическая обусловленность; склад ума, умственный настрой, мировосприятие.

**Механизмы психологической защиты** – в современной психологии трактуются как способы сохранения человеком своего душевного равновесия. Они проявляются, в частности, как тенденция человека сохранить привычное мнение о себе, отторгая или искажая неблагоприятную информацию, разрушающую это мнение. Ряд механизмов психологической защиты глубоко проанализирован в работах З. Фрейда. В современной психологии описаны такие механизмы психологической защиты, как отрицание, вытеснение, проекция, идентификация, рационализация, замещение, включение,

изоляция и др. В деловом общении эти механизмы психологической защиты действуют постоянно.

**Мимика** – выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

**Мимикрия** – способность человека маскировать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам.

**Мотивационное общение** – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями. Передача друг другу определенных установок, побуждений, готовности к действиям в определенном направлении.

**Мотивация** – побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

**Невербальная коммуникация** – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомиму, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

**Непосредственное общение** – осуществляется с помощью естественных органов, данных живому существу – руки, голова, туловище и голосовые связки.

**Нерефлексивное слушание** – умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями. Применяется в случаях, когда говорящий испытывает трудности в формулировании своих мыслей либо слишком эмоционален, или же не проявляет интереса к замечаниям слушающего его партнера.

**Обратная связь** – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

**Общение** – определяется в психологии как взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией познавательного, эмоционально-оценочного или другого характера.

**Общение деловое** – вид общения, определяющим содержанием которого выступает совместная деятельность людей, их общее дело. Основные особенности делового общения: 1) партнер выступает как личность, значимая для других партнеров; 2) общающихся отличает достаточное понимание в вопросах дела; 3) основная задача – деловое сотрудничество.

**Общественное мнение** – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

**Опосредствованное общение** – связано с использованием специальных средств и орудий (например, общение через Интернет).

**Оппонент** (от лат. *oppoens*) – противник в споре.

**Открытые вопросы** должны быть сформулированы так, чтобы партнеру хотелось на них отвечать. Эти вопросы предполагают развернутый ответ.

**Открытые позы** – воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта.

**Отрицательная обратная связь** – искажение воспринятого сигнала или неприятие сигнала. В системах с отрицательной обратной связью входной сигнал затухает, поскольку не поддерживается принимающей стороной. В коммуникации это означает, что адресат не поддерживает тему коммуникации или саму коммуникацию, предлагаемую адресантом.

**Паблик рилейнз** – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью; искусство и наука достижения гармонии за счет понимания друг друга; рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.

**Паблицити** – известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием средств массовой коммуникации; гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама.

**Пантомимика** – выразительные движения индивида (изменения в походке, осанке, жестах), при помощи которых передается сообщение о его психическом состоянии, переживаниях. Мало контролируются сознанием. Наиболее информативным является жест (выразительное движение рук), с помощью которого дополняется сообщение речевой коммуникации.

**Переговоры** – процесс взаимодействия сторон с целью достижения согласованного и устраивающего их решения. Переговоры на основе взаимного учета интересов – одна из стратегий ведения переговоров, при которой характерно взаимное стремление сторон в выработке решения, максимально удовлетворяющего интересы каждой из них.

**Переговорное пространство** – это область, в рамках которой возможно достижение соглашения.

**Перефразирование** – это переформулировка сообщения также с целью проверки понимания или с целью направления разговора в

нужную сторону, так как перефразирование может затрагивать не все сообщение, а только его часть.

**Перцепция** – восприятие, представление, отражение.

**Положительная обратная связь** – восприятие и возвращение принятого сигнала в неизменном виде. В системах с положительной обратной связью сигнал управления, поступающий с выхода системы обратно на ее вход, совпадает по фазе с входным сигналом и усугубляет (увеличивает) его. Такие системы склонны к возгонке колебаний, увеличению силы сигнала или ускорению его передачи, порой до разрушительных последствий. В коммуникации это означает, что адресат поддерживает тему коммуникации и коммуникация продолжается успешно.

**Презентация** – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

**Пресс-конференция** – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании в целях информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

**Примитивное общение** – когда оценивают другого человека как нужный или мешающий объект: если нужен, то активно вступают в контакт, если мешает – оттолкнул или последуют агрессивные грубые реплики. Если получили от собеседника желаемое, то теряют интерес к нему.

**Примитивный уровень общения** – один из партнеров подавляет другого (один постоянный коммуникатор, другой – постоянный реципиент).

**Проксемика** – это научная дисциплина, которая занимается проблемами организации и использования человеком пространства, т.е. территориальным поведением человека. Основная часть исследований территориальности была посвящена поведению животных; позднее ученые пришли к выводу, что территориальное поведение человека имеет ту же природу.

**Промоуин** (от англ. *promotion* – продвижение) используется с целью как продвижения на рынке товара, так и укрепления репутации фирмы.

**Профайлинг** (англ. *profile* – профиль) – это понятие, обозначающее совокупность психологических методов и методик оценки и прогнозирования поведения человека на основе анализа наиболее информативных частных признаков, характеристик внешности, невербального и вербального поведения.



**Прямое общение** – предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг другом общающихся людей в самом акте общения.

**Психология общения** – раздел общей и социальной психологии, раскрывающий психологические механизмы общения людей, прежде всего стимулы и мотивы общения, его способы и формы, складывающиеся стереотипы и «технологии» общения. В конечном счете речь идет об оптимальных психологических принципах, способах и формах общения людей.

**Публичное выступление** – живое действие говорящего человека, которое осуществляется в контакте с тем или иным сообществом, с группой людей. ПВ осуществляется в рамках соотношения между активным модератором и определенной воспринимающей человеческой средой. При этом выступающее лицо берет на себя особую роль. Оно сознательно стремится воздействовать на среду, в том числе намерено передавать информацию, знания, оказывать эмоциональное влияние, побуждать к определенному действию. Публичное выступление представляет собой некоторым образом подготовленный и спланированный контакт с группой внимающих людей. По характеру действия различают следующие виды публичных выступлений: информационные, убеждающие, этикетные, проведение презентаций. В зависимости от вида выступления происходит организация подготовительных и исполнительских процедур.

**Раппорт** – близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств.

**Резюме** – 1) краткое изложение речи, статьи; краткий вывод, заключительный итог; 2) краткое описание профессиональных и личных качеств, которые претендент на должность должен представить для работодателя в доступной форме.

**Реклама** – информация о товарах, различных видах услуг и т.п. в целях создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей, потребителей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности.

**Релайтер** – специалист по связям с общественностью.

**Ресурсное состояние** – оптимальное внутреннее состояние человека, основанное на воспоминаниях о когда-то успешно выполненной работе, о приятных состояниях внутренней гармонии, уверенности.

**Рефлексивное слушание** – активное слушание собеседника, постоянное реагирование на его речь. Уместно, когда необходимо уточ-

нять смысл того, о чем говорит собеседник. Применяются следующие формы уточнения: вопросы говорящему, просьба повторить фразу, перефразирование, резюмирование.

**Реципиент** – субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение.

**Риторика** – теория и искусство красноречия; бессодержательная речь.

**Ритуальное общение** – характеризуется поддержанием связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества (дни рождения, свадьба, приветствия, прощания и т.д.).

**Светское общение** характеризуется беспредметностью, т.е. люди говорят не то, что думают, а то, что положено говорить в подобных случаях.

**Социальное общение** – расширение и укрепление межличностных контактов, установление и развитие интерперсональных отношений, личностного роста индивида.

**Социально-психологическая компетентность** – способность человека эффективно взаимодействовать с окружающими его людьми в системе межличностных отношений; умение ориентироваться в социальных ситуациях, правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей, выбирать адекватные способы реакции и реализовывать эти способы в процессе взаимодействия; умение поставить себя на место другого.

**Такесика** – невербальное общение людей с помощью прикосновений (похлопываний, рукопожатий, поцелуев, ударов и т.д.), а также область психологии, занимающаяся его изучением.

**Тезис** – это исходное положение, истинность которого стремится доказать оратор.

**Фрустрация** – психологическое состояние, возникающее в результате разочарования, неосуществления какой-либо значимой для человека цели, потребности; гнетущая тревога, чувство напряженности, безысходности.

**Целевое общение** – служит средством удовлетворения специфической потребности, в данном случае – потребности в общении.

**Цель** – это представление о желаемом результате. При постановке цели надо определить собственные интересы и понять, чем можно жертвовать для достижения результата.

**Экспрессия** – яркое проявление чувств, настроений, мыслей. В широком смысле – повышенная выразительность произведения искусства, достигаемая всей совокупностью художественных средств и

зависящая от манеры исполнения и характера работы художника; в узком – проявление темперамента художника в его творческом почерке, в фактуре мазка, в рисунке, в цветовом и композиционном решении произведения живописи, скульптуры.

**Электронная почта** – система пересылки сообщений между пользователями вычислительных машин, в которой компьютер, подключенный к общественной (или специальной) телефонной системе с помощью модема, берет на себя функции по хранению и пересылке сообщений. По каналам электронной почты передаются биржевые сводки, платежные документы и коммерческая документация.

**Эмпатия** – способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.

**Этика делового общения** – учение о проявлении морали и нравственности в деловом общении, взаимоотношениях деловых партнеров.

**Этикет** (от фр. *etiquette*) – установленный порядок и внешние формы поведения где-либо, например дипломатический этикет. Деловой этикет представляет собой совокупность правил и форм поведения при взаимоотношениях деловых партнеров. Он используется при знакомстве, проведении беседы, переговоров, расставании с партнером и т.д. Правила этикета, в том числе делового, включают в себе эстетические и нравственные характеристики.

**Язык общения** – система слов и выражений, правил их соединения в осмысленные высказывания, используемые для общения.

**Язык тела** – знаковые элементы поз и движений различных частей тела, при помощи которых, как и при помощи слов, структурно оформляются и кодируются мысли и чувства, передаются идеи и эмоции. Техники тела, в которые входят такие незнаковые движения, как мимические жесты, жесты головы и ног, походка, различные позы, тоже относятся к языку тела.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алехина Ия. Имидж и этикет в бизнесе. – М.: Дело, 2005. – 112с.
2. Аминов И.И. Психология делового общения: [учеб. пособие]. – М.: Омега-Л, 2006. – 304 .
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учеб.-практ. пособие. – М.: Дашков и К, 2000. – 132 с.
4. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: учеб. пособие. – 5-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2005. – 368 с.

5. Бельдова М.В., Рогов А.В., Шардаков Б.А. Деловой протокол и этикет. Практика применения: [справочник]. – М.: Проф. изд-во, 2008. – 192 с.
6. Бишоф А., Бишоф К. Секреты эффективного делового общения / [пер. с нем. Е.А. Зись]. – М.: Омега-Л, 2006. – 128 с.
7. Бороздина Г.В. Психология делового общения: учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 295 с.
8. Бухаркова О.В., Горшкова Е.Г. Имидж лидера. Технология создания и продвижения: тренинговая программа. – СПб.: Речь, 2007. – 222 с.
9. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика: [учеб. пособие для вузов]. – Ростов н/Д: МарТ, 2000. – 512 с.
10. Деловое общение: учеб. пособие / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 528 с.
11. Деловое общение. Деловой этикет: учеб. пособие для вузов / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ- [ДАНА], 2004. – 431 с.
12. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: [учебник] / АНХ при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Дело, 2002. – Т. 1. – 696 с.; Т. 2. – 720 с.
13. Канитц А. Техники ведения беседы / [пер. с нем. О.Е. Ефимцевой]. – М.: Омега-Л, 2006. – 136 с.
14. Карнеги Д. Язык убеждения: [пер. с англ.]. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 288 с.
15. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для вузов / пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ- [ДАНА], 2004. – 454 с.
16. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы. Риторика. Этикет: учеб. пособие для вузов. – М.: Экон. лит., 2002. – 288 с.
17. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
18. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – [М.]: Ось-89, [2002]. – 512 с.
19. Кузнецов И.Н. Деловой этикет от «А» до «Я». – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 344 с.
20. Кукушин В.С. Психология делового общения: учеб. пособие. – М.: МарТ, 2003. – 368 с.
21. Леонов Н.И. Психология делового общения: учеб. пособие/ Рос. академия образования (Москва), Московский психол.-социал. ин-т. – 2-е изд., стер. – М.: МПСИ, 2003. – 216 с.

22. Мальханова И.А. Деловое общение: учеб. пособие для вузов. – [3-е изд.]. – М.: Академ. Проект, 2004. – 224 с.
23. Мартин Дж. Язык делового общения. – [М.]: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 272 с.
24. Панфилова А.П. Теория и практика общения: учебник для сред. проф. образования. – М.: Академия, 2007. – 288 с.
25. Поваляева М.А. Деловое общение: учеб. пособие для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 222 с.
26. Практическая психология для экономистов и менеджеров: учеб. пособие для вузов / под ред. М.К. Тутушкиной. – СПб.: Дидактика Плюс, 2002. – 365 с.
27. Психология делового общения: хрестоматия / [ред.-сост. Д.Я. Райгородский]. – [Самара]: Бахрах-М, 2006. – 784 с.
28. Психология и этика делового общения: учеб. для вузов / под ред. В.Н. Лавриненко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-[ДАНА], 2003. – 415 с.
29. Руденко А.М., Самыгин С.И. Деловое общение: учеб. пособие для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 413 с.
30. Смирнов Г.Н. Этика деловых отношений: учебник / Дипломат. акад. МИД России. – М.: Проспект, 2009. – 192 с.
31. Титова Л.Г. Деловое общение: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ- [ДАНА], 2005. – 271 с.
32. Трухачев В.И., Лякишев И.Н., Михайлова К.Ю. Международные деловые переговоры: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 224 с.
33. Усов В.В. Деловой этикет: учеб. пособие для сред. проф. образования. – 3-е изд., стер. – М.: Академия, 2009. – 400 с.
34. Чернова Г.Р., Слотина Т.В. Психология общения: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
35. Чернышева Л.И. Деловое общение: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-[ДАНА], 2008. – 415 с.
36. Чеховских М.И. Психология делового общения: учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2006. – 253 с.
37. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов. – [2-е изд.]. – М.: Академ. проект, 2007. – 304 с.
38. Этикет: Деловой этикет. Торжественные события и обряды. Прием гостей. Этикет в общественных местах. Этикет путешественника / [авт.-сост. М.Б. Кановская]. – М.: АСТ, 2005. – 478 с.

39. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций: [учеб. пособие]. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Авалон, 2006. – 240 с.

**Базы данных, Интернет-ресурсы, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/PSIHO> (библиотека Мошкова).
2. BOOKAP: Библиотека психологической литературы [Электронный ресурс]. URL: <http://bookap.info>.
3. PSYLIB: Психологическая библиотека «Самопознание и саморазвитие» [Электронный ресурс]. URL: <http://psylib.kiev.ua>.
4. Психология на русском языке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psychology.ru/Library>.
5. Точка.ru.
6. Познай себя и окружающих [Электронный ресурс]. URL: <http://www.follow.ru>;
7. Психология [Электронный ресурс]. URL: <http://psy.rin.ru>.