

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять та самостійної роботи

з навчальної дисципліни

«КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент)

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019**

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Комунікативний менеджмент» (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад.: Т. М. Бурмака, О. Г. Острогляд. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 29 с.

Укладачі: Т. М. Бурмака, О. Г. Острогляд

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування, протокол №1 від 30.08.2018.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Методичні рекомендації до виконання практичних занять.....	5
Змістовий модуль 1 Вступ до комунікативного менеджменту.....	5
Тема 1 Теоретичні та методологічні засади менеджменту комунікацій.....	5
Тема 2 Типологічні моделі комунікативного менеджменту.....	5
Тема 3 Засоби та бар'єри комунікацій у менеджменті.....	6
Змістовий модуль 2 Комунікативний менеджмент як бізнес-процес.....	6
Тема 4 Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.....	6
Тема 5 Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду.....	7
Тема 6 Сфери прикладного застосування комунікативного менеджменту.....	7
Змістовий модуль 3. Система внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації....	8
Тема 7 Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем.....	8
Тема 8 Управління зовнішніми системами комунікацій.....	9
Тема 9 Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях.....	10
2 Питання для самостійної роботи	11
3 Тестові завдання	13
Список рекомендованої літератури.....	28

ВСТУП

В управлінській діяльності комунікативні навички відіграють достатньо важливу роль, адже саме від того, наскільки менеджеру вдається налагодити взаємодію з підлеглими та колегами, переконати у необхідності виконання прийнятих управлінських рішень, залежить ефективність діяльності організації загалом чи її окремих структурних підрозділів. Налагоджені комунікативні процеси є передумовою ефективного функціонування кожної організації, здійснення її місії.

Метою навчальної дисципліни «Комунікативний менеджмент» є формування у студентів системи спеціальних знань щодо забезпечення високого рівня професійної діяльності у сфері управління, уміння легко встановлювати особисті й ділові контакти та невимушено спілкуватись з будь-яким співрозмовником, оволодіння сучасними методиками роботи з будь-якою аудиторією, отримання знань з управління конфліктами, виявлення прихованої співрозмовником інформації за допомогою невербальних засобів спілкування, прийняття ефективних управлінських рішень.

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Комунікативний менеджмент» студент повинен вміти: користуватися способами заохочення і активізувати діяльність працівників; проводити аналіз конфліктів, переговори, виступати як фасилітатори, експерти у процесі розв'язання конфліктів в організації; організовувати та проводити наради, вести ефективні телефонні розмови і ділову кореспонденцію; ефективно спілкуватися (читати невербальну інформацію, точно передавати інформацію); визначати структуру групи, згуртовувати колектив; використовувати засоби психологічного впливу та опиратися чужому впливу; застосовувати засоби комунікативного менеджменту для створення позитивного іміджу організації.

Тематика практичних занять включає розгляд питань, пов'язаних з формуванням ефективних комунікацій організації. Вивчення матеріалів курсу «Комунікативний менеджмент» передбачає проведення студентом самостійної роботи. Кінцевим результатом вивчення курсу є складання диференційованого заліку.

1 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ВСТУП ДО КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1 Теоретичні та методологічні засади менеджменту комунікацій

Практичне завдання 1

Порівняйте ролі комунікацій в організаціях відповідно до різних наукових концепцій і заповніть таблицю 1. Зробіть висновки.

Таблиця 1 – Комунікації в організаціях в різних наукових концепціях

Параметр порівняння	«Школа наукового управління»	«Школа людських відносин»	«Школа соціальних систем»
Значимість комунікацій			
Цілі комунікації			
Напрямок комунікаційних потоків			
Види каналів комунікації			

Тема 2 Типологічні моделі комунікативного менеджменту

Практичне завдання 2

Проаналізуйте методи подолання актуальних комунікативних бар'єрів.

Таблиця 2 – Комунікативні бар'єри й засоби їх подолання

Бар'єри	Як їх подолати
Індивідуальні Бар'єри між людьми Канали і засоби передачі інформації Семантика Невідповідність інформаційних сигналів	Активне слухання Вибір адекватного каналу Знання поглядів співрозмовника Прогулянкове управління
Організаційні Відмінності в статусі і обсязі влади Потреби і цілі відділів Дефіцит формальних каналів Невідповідність комунікативної мережі робочим завданням Недостатня координація	Створення атмосфери довіри, діалогу Розвиток формальних каналів Стимулювання використання численних формальних і неформальних каналів Зміна структури організації або групи для відповідності потреби у комунікаціях Зворотній зв'язок і навчання

Тема 3 Засоби та бар'єри комунікацій у менеджменті

Практичне завдання 3

Занадто багато комунікацій – це однаково що повна їх відсутність. Сконцентруйтеся і раціоналізуйте свою діяльність. Переконаєтеся, що інформація першорядної важливості обробляється в першу чергу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК БІЗНЕС-ПРОЦЕС

Тема 4 Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища

Практичне завдання 4

Побудуйте оперограму - упорядковану схему руху і обробки документації в організації. Для цього необхідно виділити основу документацію, яку використовує організація і представити результати у вигляді таблиці:

Таблиця 3 – Інформація про документообіг організації

№ з/п	Назва документу	Посадовий працівник, що відповідає за складання документу	Періодичність складання документу	Призначення документу	Трудоємність складання документів, чол./год.	Спосіб обробки інформації	Строки надання документа
1	2	3	4	5	6	7	8
1							
2							
...							

У графі 2 вказують вид і назву документа, який використовується в організації.

У графі 3 – вказують працівника, його посаду, що відповідає за складання документа від отримання завдання до здачі керівництву.

У графі 4 – скільки разів за рік виникає потреба в даному документі.

У графі 5 – суть і призначення документу.

У графі 6 – скільки витрат робочого часу потрібно для складання і відстеження документа.

У графі 7 – спосіб обробки документа (автоматизований, вручну).

У графі 8 – вказується термін, протягом якого документ повинен бути підготовлений.

Далі будується маршрут руху документа – тобто сама оперограма.

Тема 5 Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду

Практичне завдання 5

На основі методу експертних оцінок необхідно провести дослідження параметрів створення персонального бренду, створити "Я-бренд", ґрунтуючись на методиці Девіда Макнелли і Карла Д. Спіка.

Розглянемо умовного комерційного директора Іванова Івана Івановича, якому 56 років, він працює у великій енергетичній компанії уже 8 років. Керівництво компанії планує ввести його в раду директорів, і його персональний бренд може в цьому допомогти. Пан Іванов є не лише керівником ключового підрозділу, але ще й викладачем в корпоративному університеті, де навчає молодих фахівців. Крім того, він написав навчальний посібник, де виклав основні принципи мистецтва продажів. Важливо відзначити, що Іван Іванович одружений, має двох дітей і є люблячим чоловіком і батьком. Хороші комунікативні навички та природна дипломатичність дозволяють Івану Івановичу вирішувати будь-які конфлікти на роботі. Дружина і діти вважають його доброю, неконфліктною, працелюбною людиною. Особливості сприйняття пана Іванова оточуючими можна визначити наступним чином: стандарти – професіоналізм, інтелект, ґрунтовність, дипломатичність.

Унікальність його персонального бренду можна сформулювати так: стиль – ентузіазм, реалізм, динамічність, відкритість, співпереживання. Зібрані воєдино всі

три параметра бренду дозволяють досить повно оцінити персональний бренд пана Іванова в цілому і зробити висновок про його стабільність, яскравість, привабливість. Без сумніву людина з таким "Я-брендом" є здатною до подальшого кар'єрного зростання.

Тема 6 Сфери прикладного застосування комунікативного менеджменту

Практичне завдання 6

Вам необхідно нагадати про себе клієнту після тривалої перерви. Як ви побудуєте бесіду? Як бесіда (особисто або по телефону) буде залежати від типу партнера? Наведіть два-три приклади різних ситуацій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 СИСТЕМА ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Тема 7 Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем

Практичне завдання 7

Формування внутрішніх комунікативних систем передбачає складання «Матриці відповідальності» з метою розподілу функцій виконання робіт в організації між робітниками та встановлення первинної і вторинної відповідальності виконуючих обов'язки

Таблиця 4 – Матриця відповідальності

Перелік робіт	Посада робітника			
	1	2	...	n
1				
...				
n				

Умовні позначення для побудови «Матриці відповідальності»:

ПВ – первинна відповідальність.

ВВ – вторинна відповідальність.

В – виконавець.

Тема 8 Управління зовнішніми системами комунікацій

Практичне завдання 8

Планування зовнішніх систем комунікацій організації передбачає вирішення проблем контролю над доступом і використанням Internet та World Wide Web на роботі.

Бурхливий розвиток і широке поширення Internet і World Wide Web більше, ніж будь-які інші новітні технології, сприяють неробству на робочому місці. Для людей, які люблять на роботі байдикувати, Internet абсолютно незамінний, оскільки людина може цілими днями мати вигляд надзвичайно зайнятої своїми професійними обов'язками, займаючись при цьому чим завгодно, тільки не роботою.

Зрештою, пошук різних цікавинок в Internet і листування з друзями по електронній пошті з боку цілком можуть виглядати як серйозна справа. І хоча, звичайно, далеко не завжди застосування електронної пошти або відвідування Web-сайту означає, що співробітник зайнятий сторонніми справами, багато організацій сьогодні визнають необхідність розробки і впровадження механізмів контролю над використанням цих нових технологій.

У компанії Western Digital менеджери ретельно зважили всі переваги і недоліки надання доступу в Internet своїм 10 тисячам співробітників, що працюють по всьому світу. Western – це глобальна компанія, і її менеджери чудово розуміють, що система комунікацій і якість обслуговування споживачів можуть дуже виграти, якщо службовці матимуть цей доступ. Однак вони також прекрасно усвідомлюють, що при цьому необхідно розробити відповідні керівні принципи для контролю над ним. На основі ґрунтового аналізу ситуації необхідно запропонувати заходи щодо ефективного моніторингу зовнішніх систем комунікацій організації.

Тема 9 Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях

Практичне завдання 9

Проаналізуйте ефективність організації комунікативного процесу на прикладі компанії «Праве діло», співробітники якої в процесі роботи мають справу з недосконалістю системи комунікацій з клієнтами. Усі відомості про комунікації з клієнтами, результати переговорів і угод заносилися і фіксувалися в таблицях Excel. Далі ці дані систематизувати і проаналізувати було вкрай важко. Крім того, вони могли змінюватися співробітниками в будь-який час, без повідомлень.

У разі вхідного звернення працівники кожен раз витрачали час на ідентифікацію клієнта і пошук історії роботи з ним. Комунікації менеджменту із співробітниками при постановці завдань відбувалися по телефону, електронній пошті та через месенджери. Інформація губилася, спотворювалася, а терміни виконання завдань зривалися. Компанія фактично не могла провести достовірний аналіз результатів своєї роботи і роботи окремих співробітників.

Керівництво компанії вирішило усунути всі ці проблеми ще на старті й автоматизувати велику частину бізнес-процесів за допомогою CRM-системи. Вивчивши кілька найпопулярніших продуктів, топ-менеджмент вибрав хмарну версію «Бітрікс24». Якщо завдання тривале і виконується місяцями, то існує ризик, що результат буде відрізнятись від очікувань. Так відбувається через те, що комунікації втрачені, домовленості забуті, а між постановником завдання і відповідальним виникло непорозуміння. Але у нас це все залишилося у минулому завдяки «Завданням» «Бітрікс24». Усі комунікації відсортовані, можна звірити, що потрібно було зробити і що зроблено» «Із переходом на «Бітрікс24» рівень сервісу компанії виріс. Усі клієнти миттєво «впізнаються» при вхідному дзвінку, кожен менеджер, який розпочав роботу з відвідувачами, бачить всю історію взаємин. При цьому не потрібно відволікати співробітників, які працювали з ним над попередніми завданнями. А завдяки системі нагадувань ніхто не залишається забутим.

2 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Комунікативний менеджмент: поняття, цілі та роль в управлінні
2. Співвідношення поняття «комунікація» і «спілкування»
3. Основні функції теорії комунікації
4. Класифікація форм ділової комунікації
5. Модель процесу комунікації.
6. Основні етапи процесу комунікації та їх характеристика
7. Значення формальних і неформальних структур в комунікативних відносинах
8. Висхідні, низхідні та горизонтальні комунікації
9. Комунікативна компетентність особистості
10. Класифікація форм ділової комунікації
11. Комунікативно-мовленнєві уміння
12. Інформаційно-пошукові комунікативні вміння
13. Організація спілкування та взаємодії
14. Міжособові комунікації в діловій сфері
15. Форми та типи взаємодії в діловому спілкуванні
16. Невербальні засоби комунікації
17. Типологія невербальних засобів комунікації
18. Організація просторового середовища комунікацій
19. Моделі спілкування в управлінні
20. Аналіз життєвих сценаріїв та психологічна характеристика ігор
21. Сутність сприйняття та розуміння людини людиною
22. Імідж в структурі комунікаційного простору
23. Поняття корпоративного іміджу, етапи його формування
24. Особливості сучасного ділового спілкування
25. Характеристика основних етапів ділового спілкування.
26. Зовнішні прояви емоційних станів
27. Рекомендації підтримання візуального контакту під час комунікації
28. Емоції під час ділового спілкування

29. Сутність та особливості маніпуляцій у спілкуванні
30. Способи нейтралізації маніпуляцій
31. Психологічні механізми сприйняття в комунікаціях .
32. Психологічна культура ділової комунікації.
33. Класифікація форм ділової комунікації
34. Комунікаційна функція керівника організації
35. Просторова і психологічна дистанція між партнерами
36. Етапи підготовки і проведення переговорів
37. Структура і модель публічного виступу
38. Предмет конфлікту, фази його розвитку
39. Основні правила протидії виникненню конфлікту
40. Механізми комунікативного впливу в кризових ситуаціях
41. Стили поведінки при конфлікті, система Томаса Кілменна
42. Урахування індивідуальних особливостей особи в діловій комунікації
43. Психологічний клімат трудового колективу: його формування і вплив на ділові відносини
44. Прогноз і аналіз можливих варіантів переговорів
45. Бар'єри ефективного слухання
46. Базова техніка ділової комунікації
47. Евристичні методи рішення завдань у діловій комунікації
48. Соціальний статус і ролевий розподіл позицій у діловій комунікації
49. Інформаційна і психологічна структура ділової комунікації
50. Жанри ділової комунікації в міжкультурній сфері
51. Стереотипи і бар'єри ділового спілкування
52. Промислове шпигунство як незаконний збір комерційної інформації
53. Проблема захисту комерційної таємниці в умовах інформаційного суспільства
54. Ділова комунікація в умовах глобалізації
55. Особливості ділової комунікації в різних країнах

56. Комуникативність як фаховоутворююча компетентність сучасного менеджера

57. Процес комунікацій і ефективність управління

58. Результативність ділових комунікацій

3 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Змістовий модуль 1 Вступ до комуникативного менеджменту

1. Процес двостороннього обміну ідеями й інформацією, що веде до взаємного розуміння – це:

- а) функція менеджменту;
- б) комунікація;
- в) аналітичність;
- г) оперативність.

2. Основна роль комунікацій:

- а) досягнення мети організації;
- б) звернення;
- в) досягти бажаного результату;
- г) досягти бажаної поведінки як окремих осіб, так і колективу.

3. Поза, міміка, жести – це вид комунікацій:

- а) пізнавальний;
- б) експресивний;
- в) переконуючий;
- г) несловесний.

4. Комунікація як термін латинського походження означає:

- а) повідомлення;
- б) передача;
- в) бесіда;
- г) розмова.

5. У науці зміст поняття “комунікація” тлумачать як:

- а) взаємодію;
- б) передачу соціальної інформації;
- в) спілкування;
- г) обмін інформацією.

6. Соціологи розуміють під комунікацією:

- а) взаємодію;
- б) передачу соціальної інформації;
- в) обмін інформацією між складовими динамічних систем;
- г) усе зазначене.

7. Психологи розуміють під комунікацією:

- а) процеси обміну продуктами психологічної діяльності;
- б) взаємодію;
- в) здатність сприймати, накопичувати та переробляти інформацію;
- г) сигнальний спосіб зв'язку у живій природі;
- 5) усе зазначене.

8. Комунікація як процес передбачає наявність:

- а) двох учасників;
- б) трьох учасників;
- в) чотирьох учасників;
- г) зворотного зв'язку.

9. Учасниками комунікаційного процесу є:

- а) передавач;
- б) приймач;
- в) повідомлення;
- г) усе зазначене.

10. При комунікації має бути присутнім:

- а) повідомлення;

- б) матеріальний об'єкт;
- в) об'єкт нематеріального характеру;
- г) обидва об'єкти.

11. Зазначте, на якому етапі процесу управління найбільш важливими є характеристики інформації за обсягом, її науковою і технічною новизною:

- а) при оцінюванні ситуації;
- б) при визначенні мети;
- в) при розробці управлінських рішень;
- г) при даванні команд.

12. Декодування – це:

- а) засіб передачі інформації;
- б) перетворення ідей у символ;
- в) перетворення символів у інформацію;
- г) засіб передачі інформації безпосередньо від керівника до підлеглого;

13. Комунікаційний канал - це:

- а) спеціальний вид комунікаційної діяльності;
- б) засіб цілеспрямованого передавання інформації;
- в) матеріальний носій інформації;
- г) джерело, що містить первинну інформацію.

14. Вербальний канал комунікації ґрунтується на:

- а) засобах комунікації;
- б) рівні підсвідомості;
- в) мовних здібностях людини;
- г) усьому зазначеному.

15. Управлінський вплив слова на фізіологічні та психологічні процеси забезпечує:

- а) контактна функція;
- б) регулятивна функція;
- в) етноформуюча функція;

г) усі зазначені функції.

16. Стиль спілкування (керівництва), який формує відповідальність та ініціативність:

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

17. За допомогою невербальних засобів передається інформації:

- а) приблизно 30 %;
- б) приблизно 60 %;
- в) приблизно 80 %;
- г) приблизно 90 %.

18. До оптичних засобів невербальної комунікації відноситься:

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

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

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

20. До переваг усної комунікації відносимо:

- а) швидкість обміну інформацією;
- б) хороший зворотний зв'язок завдяки безпосередньому контакту;
- в) простота здійснення комунікації;
- г) усе вищезазначене.

Змістовий модуль 2. Комунікативний менеджмент як бізнес-процес

21. Дайте визначення документальної комунікації:

- а) це спосіб здійснення інформаційного зв'язку між комунікантом і реципієнтом через документ;
- б) передача інформації в процесі взаємодії між джерелом інформації та її споживачем;
- в) спілкування, взаємний обмін інформацією між двома комунікантами;
- г) сприйняття, розуміння документа.

22. Документальна комунікаційна система - це:

- а) система, що забезпечує цикл життєдіяльності документів, тобто їх виробництво, транспортування, збирання, зберігання та використання;
- б) сукупність усіх видів соціальної комунікації, їхніх елементів та різних відношень між ними;
- в) різновид системи документ — споживач, який відрізняється особливостями книги як документа;
- г) сприйняття та розуміння документа

23. Дайте визначення електронної комунікації:

- а) це використання електронно-обчислювальної техніки і сучасних засобів зв'язку з метою перетворення повідомлення в форму;
- б) передача інформації в процесі взаємодії між джерелом електронної інформації та її споживачем;
- в) спілкування, взаємний обмін інформацією між двома комунікантами в Інтернеті.
- г) глобальний засіб зберігання та пошуку інформації, основними компонентами якого є: мережа комп'ютерів, провайдери, сервери, файли (електронні документи), браузері тощо.

24. Відмінність в обсягах, структурі, корисності інформації на різних етапах процесу управління визначається:

- а) терміном її обробки;

- б) компактністю представлення;
- в) зручністю форми надання;
- г) реальною ситуацією в управлінні.

25. Масова комунікація — це:

- а) опосередкована взаємодія двох суб'єктів;
- б) цілеспрямована взаємодія великої кількості суб'єктів;
- в) спілкування людей за допомогою технічних засобів;
- г) процес обробки і передавання інформації за допомогою радіо, телебачення, преси.

26. Масово-психологічні функції засобів масової комунікації полягають у:

- а) загальній регуляції психодинаміки суспільства;
- б) груповій регуляції психодинаміки;
- в) формуванні масових настроїв;
- г) управлінні обміном інформацією в суспільстві.

27. Реалізація комунікації з прогнозованою і контрольованою реакцією населення є особливістю:

- а) сучасної моделі комунікації;
- б) пропагандистської моделі комунікації;
- в) іміджевої моделі комунікації;
- г) психологічної моделі комунікації.

28. Масова інтерактивність, загальнодоступність, інтегрованість, оперативність характерні для:

- а) сучасної моделі комунікації;
- б) іміджевої моделі комунікації;
- в) психологічної моделі комунікації;
- г) Інтернет-моделей комунікації.

29. Спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціалізованого технічного інструментарію називають:

- а) мас-медіа;
- б) засоби масової комунікації;
- в) супутникове, кабельне телебачення;
- г) відео- та комп'ютерні мережі.

30. Управління свідомістю та поведінкою людей в певних політичних, соціальних і економічних інтересах називають:

- а) маніпулювання;
- б) імідж;
- в) рекламування;
- г) добір інформації.

31. На пристосуванні до різних контекстів реалізації базується такий підхід до формування іміджу:

- а) функціональний;
- б) контекстний;
- в) порівняльний;
- г) “калейдоскоп контрастів”.

32. Порівняльний підхід до формування іміджу може реалізуватися через:

- а) “свідчення”;
- б) “калейдоскоп контрастів”;
- в) “досвід”;
- г) “репортаж”.

33. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) - це:

- а) покращення іміджу суб'єкта суспільних відносин;
- б) спеціалізована діяльність відповідних підрозділів державних, політичних, громадських структур;
- в) наука, що займається організацією комунікаційного простору суспільства;
- г) спеціалізована галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, що спрямована на гармонізацію його комунікаційних зв'язків.

34. Регулярна організація зустрічей з журналістами в одному місці, в один і той же час - це:

- а) прес-конференція;
- б) брифінг;
- в) прийом;
- г) прес-реліз.

35. Система заходів з планування, розміщення й оцінки ефективності іміджевих або рекламних матеріалів у ЗМК – це:

- а) паблік рилейшнз;
- б) медіа-менеджмент;
- в) брифінг;
- г) прес-реліз.

36. Найпоширенішим видом активної Інтернет-реклами є:

- а) гіпертекстові посилання;
- б) електронна пошта;
- в) promotion-сторінки;
- г) списки розсилки.

37. Етика ділових відносин – це...

- а) моральні принципи ділового спілкування;
- б) знання про моральні аспекти ділових стосунків;
- в) рекомендації для успішного вирішення ділових проблем;
- г) сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків.

38. Діловий етикет – це ...

- а) форма ділового звертання та представлення;
- б) сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків;
- в) норми, які регулюють стиль роботи, поведінки та спілкування при вирішенні ділових проблем;

г) правила, що регламентують порядок ділових зустрічей і переговорів та ділових стосунків в цілому.

39. Діловий протокол – це ...

а) правила, що регламентують порядок ділових зустрічей і переговорів та ділових стосунків в цілому;

б) правила оформлення документів;

в) сукупність правил, традицій, яких дотримуються в міжнародних стосунках;

г) сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків.

Змістовий модуль 3. Система внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації

40. Імідж людини – це...

а) уміння спілкуватися;

б) уміння впливати на людей;

в) уміння керувати враженням;

г) стильність.

41. Одним з елементів системи підготовки до переговорів є опції, під якими розуміють:

а) підготовку різних варіантів договору;

б) пошук зовнішніх стандартів, які можна використовувати для переконання інших;

в) необхідність брати на себе такі зобов'язання, які ми можемо виконати;

г) запобігання маніпуляцій.

42. До стратегічних підходів до ведення переговорів відносять:

а) компромісний;

б) стандартний;

в) жорсткий;

г) ефективний.

43. Вчені Гарвардського університету розробили метод ведення переговорів:

- а) принциповий;
- б) м'який;
- в) ефективний;
- г) компромісний.

44. Автором 10 правил ефективного слухання є:

- а) Т. Холл;
- б) К. Девіс;
- в) Р. Фалмер;
- г) В. Врум.

45. Основні канали інформаційного забезпечення керівників:

- а) офіційний і неофіційний;
- б) письмовий та усний;
- в) формалізований і стихійний;
- г) письмовий та електронний.

46. У чому полягає сутність поняття "комунікація":

- а) процес обміну інформацією та змістовим значенням між двома або більше особами;
- б) обмін інформацією та змістовим значенням між двома чи більше людьми;
- в) процес обміну інформацією між двома або більше особами;
- г) процес обміну інформацією та змістовим значенням між двома чи більше людьми в процесі здійснення цілеспрямованої діяльності.

47. Шум – це:

- а) будь-яка інформація, передбачена джерелом, вона створює помилки в передачі;
- б) додатковий сигнал, непередбачений джерелом інформації, що створює помилки в передачі;

в) додаткова інформація, непередбачена отримувачем, що створює помилки в передачі;

г) будь-який додатковий сигнал, непередбачений джерелом інформації.

48. Що належить до «П'яти «С» комунікацій», за Р. Фалмсром:

а) ясність, повнота, лаконічність, конкретність, коректність;

б) ясність, прозорість, лаконічність, достовірність, коректність;

в) достовірність, повнота, лаконічність, своєчасність, коректність;

г) перешкоди під час сприйняття.

49. Як називаються комунікаційні перешкоди, зумовлені багатозначністю слів:

а) перешкоди під час сприйняття;

б) невербальні перешкоди;

в) поганий зворотний зв'язок;

г) семантичні перешкоди.

50. З чим пов'язані соматичні проблеми в комунікаціях:

а) вибором символів, що найточніше відображали б бажаний зміст;

б) ступенем впливу повідомлення на поведінку суб'єкта;

в) точністю передачі комунікаційних символів;

г) невмінням слухати.

51. Як називається неформальний ланцюг передачі інформації, який характеризується вибірковістю комунікацій та оперативністю передання інформації:

а) одножильним;

б) кластерним;

в) ланцюгом пліткаря;

г) імовірнісним.

52. Які два великі класи комунікацій розрізняють американські автори М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі:

а) між двома індивідами та індивідом і групою;

б) вертикальні та горизонтальні;

в) між організацією та її зовнішнім середовищем і між рівнями та підрозділами організації;

г) формальні та міжособистісні.

53. У чому полягає сутність емпатії:

а) увага до себе та оточення;

б) увага до почуттів інших людей;

в) повага до себе;

г) повна відсутність уваги до будь-кого.

54. Бренд-комунікація (позиціонування) – це:

а) усвідомлена й програмувальна діяльність, спрямована на успішне просування бренда;

б) враження, яке справляє на людину назва бренда;

в) незнайоме слово, яке складається з емоційних образів;

г) найважливіший атрибут назви товарної марки.

55. Основним принципом механізму створення ефективного бренду є:

а) відбирати й створювати комерційні назви, які не тільки відбивають природу товарної марки а й враховують культурні, соціальні, особистісні, психологічні чинники;

б) пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;

в) будь-яка форма неособистого платного пред'явника й пропонування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника;

г) форма, створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами цих товарів.

56. До причин необхідності уникнення назв брендів, аналогічних до тих, що існують, не належать:

а) захист від обвинувачень у порушенні авторських прав або у підробці;

б) відсутність судових приписів і рішень про конфіскацію та арешт майна порушника авторських прав;

в) захист від судових переслідувань з найменшої причини;

д) захист прав споживачів.

57. Структура комплексу комунікацій – це:

а) покриття певної частки ринку комунікативним впливом;

б) співвідношення результату та витрат на маркетингові комунікації для досягнення цього результату;

в) загальна і конкретна комунікаційна програма фірми, що складається з поєднання реклами, паблік-релейшнз, особистих продажів або стимулювання збуту;

г) створення правильного іміджу компанії-виробника.

58. До процесу планування комунікацій не входять такі елементи:

а) спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання;

б) планування цілей маркетингу;

в) розробка стратегії маркетингу підприємства;

г) розробка тактичних планів МПК.

59. Розрахунок вартості одного візиту торгового агента передбачає:

а) витрати на візити/кількість візитів за період аналізу;

б) обсяг продажу/кількість візитів;

в) обсяги продажу новим клієнтам/кількість нових клієнтів;

г) витрати на нових клієнтів/кількість нових клієнтів або середні витрати на візит/відсоток нових клієнтів з-поміж усіх клієнтів.

60. Ефективність використання тих чи інших засобів масової інформації визначається за допомогою показника «вартість рекламного простору», що означає:

а) ціну, яку платить підприємство за розміщення рекламного звернення у цьому носії;

б) теоретичну прогнозну середню кількість слухачів, глядачів або читачів, які можуть мати хоча б один контакт з рекламним носієм (газетою, журналом, радіопередачею, відеороликом тощо);

в) частку цільової аудиторії, яку охоплює цей носій реклами;

г) ціну за тисячу звернень.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация: учебник для студенческих вузов, специализирующихся в обл. сервиса / О. Я. Гойхман, Т.М. Наедина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
2. Зарецкая Е. Н. Деловое общение : учебник : в 2 т. / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2004. – 168 с.
3. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме / О. В. Солонкина, Д. М. Рамендик – М. : Издат. Центр «Академия», 2004. – 224 с.
4. Рот Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг: учебно-методическое пособие / Ю. Рот, Г. Коптельцева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 223 с.
5. Руденко А. М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А. М. Руденко, М. А. Довгалева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 256 с.
6. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2006 – 208 с.
7. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навч. посібник / Ф. І. Хміль. – Київ : Академвидав, 2004. – 278 с.
8. Шеломенцев В. М. Етикет і суасна культура спілкування / В. М. Шеломенцев. – Київ : Лібре, 2003. – 415 с.

Допоміжна

9. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение : учеб. пособие / О. А. Баева. – М. : Новое знание, 2005. – 368 с.
10. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування : навч. посібник / Н. В. Ботвина. – Київ : АртЕк, 2002. – 206 с.
11. Грейдина Н. Л. Основы коммуникативной презентации / Н. Л. Грейдина. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2005. – 380 с.
12. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : Дело, 2005. – 256 с.

14. Долинська Л. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх менеджерів: навч.-метод. посіб / Л. В. Долинська, В. П. Черевко. – Київ : ЛСП, 2001. – 95 с.
15. Зарецкая Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации: монография / Е. Н.Зарецкая. – 4-е изд. – М. : Дело, 2002. – 447 с.
16. Колтунова М. В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / М. В. Колтунова. – М. : Энциклопедическая литература, 2002. – 228 с.
17. Кострицкая Н. М. Методика навчання студентів спілкування в управлінській діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Кострицкая, В. І. Свистун, В. В. Ягупов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 272 с.
18. Мальханова И. А. Коммуникативный тренинг: учеб. пособие / И. А. Мальханова. – М. : Академический проект: Трикста, 2005. – 224 с.
19. Мальханова И. А. Коммуникативный тренинг: учеб. пособие / И. А. Мальханова. – М. : Академический проект, 2006. – 224 с.
20. Осовьска Г. В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Г. В. Осовьска. – Київ : Кондор, 2003. – 218 с.
21. Осовьска Г. В. Комунікації в менеджменті: практикум / Г. В. Осовьска. – Київ : Кондор, 2003. – 210 с.
22. Сагач Г. М. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації: навч. посібник / Г. М. Сагач. – Київ : Зоря, 2003. – 255 с.
23. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. – М. : Высшая школа, 2005. – 310 с.
24. Симонова Л. М. Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве / Л. М. Симонова, Л. Е. Стровский. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 345 с.
25. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посіб. / Т. А. Стоян. – Київ : ЦУЛ, 2004. – 232 с.
26. Тексти лекції з дисципліни «Професійно – комунікативна компетентність» (для студентів 5-го курсу всіх форм навчання напряму підготовки «Туризм»,

спеціальності 7.050401 – «Туризм», 7.050402 – «Готельне господарство») / Укладач С. А. Алесандро́ва. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 40 с.

27. Щекин Г. В. Визуальная психодиагностика: познание людей по их внешности и поведении: учеб. - метод. пособие / Межрегиональная академия управления персоналом / Г. В. Щекин. – Київ : МАУП, 2001. – 616 с.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни

«КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент)

Укладачі: **БУРМАКА** Тетяна Миколаївна,
ОСТРОГЛЯД Оксана Григорівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Т. М. Бурмака*

План 2018, поз. 350М

Підп. до друку 14.02.2019. Формат 60 × 84/16
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 0,9
Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.