

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«КОМУНІКАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ»

*(для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм
навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування)*

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2021**

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Комунікативне управління» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. Т. М. Бурмака. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 34 с.

Укладач канд. екон. наук, доц. Т. М. Бурмака

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 публічного адміністрування,
протокол № 1 від 26.08.2020.*

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Методичні рекомендації до виконання практичних занять.....	4
Змістовий модуль 1 Основи комунікативного управління.....	5
Тема 1 Теоретичні та методологічні засади менеджменту комунікацій.....	5
Тема 2 Типологічні моделі комунікативного менеджменту.....	6
Тема 3 Засоби та бар'єри комунікацій у менеджменті.....	7
Змістовий модуль 2 Комунікативне управління як процес.....	8
Тема 4 Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища.....	8
Тема 5 Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду.....	9
Тема 6 Сфери прикладного застосування комунікативного менеджменту.....	10
Змістовий модуль 3 Система внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації.....	12
Тема 7 Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем.....	12
Тема 8 Управління зовнішніми системами комунікацій.....	12
Тема 9 Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях.....	13
2 Питання для самостійної роботи	16
3 Тестові завдання	18
Список рекомендованої літератури.....	32

ВСТУП

В управлінській діяльності комунікативні навички відіграють досить 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 «Комунікативне управління» 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 «Комунікативне управління» студент повинен вміти: користуватися способами заохочення і активізувати діяльність працівників; проводити аналіз конфліктів, переговори, виступати як фасилітатори, експерти з 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 «Комунікативне управління» передбачає проведення студентом самостійної роботи.

1 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Основи комунікативного управління

Тема 1 Теоретичні та методологічні засади менеджменту комунікацій

Практичне завдання 1

Комунікація (лат. communicatio, communicare – робити загальним, зв'язувати, спілкуватися) – це процес обміну інформацією між людьми за допомогою спільної для них знакової системи.

Реалізація зазначеного процесу потребує визначення його основних елементів, зокрема:

- суб'єкти – комунікатор і комунікант;
- засоби комунікації – код, який використовується для передачі інформації, і канал передачі інформації;
- предмет комунікації повідомлення, що його відображають;
- ефекти комунікації.

Основна мета комунікації – забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну. В результаті цього процесу відбувається обмін знаннями та смислами, у ході якого може змінитися форма і зміст інформації, що сприймається учасниками інформаційної взаємодії.

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»
Значущість комунікацій			
Цілі комунікації			
Напрямок комунікаційних потоків			
Види каналів комунікації			

Тема 2 Типологічні моделі комунікативного менеджменту

Практичне завдання 2

Комунікація – це процес, що розгортається поступово. Заповніть таблицю 2, у якій зазначте особливості кожного етапу комунікації.

Таблиця 2 – Основні етапи комунікації

Етапи комунікації	Цілі та зміст етапу комунікації
Докомунікативна фаза	
Власно комунікація	
Післякомунікаційний етап	

Обговорюючи про засоби соціальної комунікації, необхідно зазначити, що вони пройшли кілька досить важливих етапів свого розвитку. Ці якісні стрибки прийнято називати комунікаційними революціями.

Перша комунікаційна революція – виникнення мови, вербальної комунікації. Як відомо, мова в нашому сучасному розумінні була створена людьми лише на певному етапі їхнього розвитку.

Другою комунікаційною революцією вважають перехід від пануючого в первісному суспільстві безпосереднього усного міжособистісного спілкування до писемності як основи предметно-опосередкованих контактів, які не вимагали обов'язкового особистого спілкування людей.

Третя комунікаційна революція пов'язується зі створенням засобів друкарського розмноження та зародженням преси, радіо і телебачення.

Четверта комунікаційна революція, як вважають деякі західні вчені (Белл, Тоффлер та інші), пов'язана з ерою комп'ютерів, загальнодоступними інформаційними базами та комп'ютерними мережами, роботами.

З якими інформаційними технологіями, на думку японського вченого Йонези Масуди, пов'язані чотири комунікаційні революції, що відбулися в суспільстві? Чому саме з ними пов'язані якісні стрибки у розвитку суспільства? Які наслідки для суспільства мала кожна з них?

Тема 3 Засоби та бар'єри комунікацій у менеджменті

Практичне завдання 3

Певні перешкоди, що заважають контакту комунікатора та реципієнта, називаються комунікаційними бар'єрами. Проаналізуйте, як окремі з них проявляються в соціальних комунікаціях (табл. 3). Як їх можна подолати або запобігти?

Таблиця 3 – Комунікаційні бар'єри

Вид комунікаційного бар'єру	Конкретні прояви його в соціальній комунікації	Шляхи подолання відповідних перешкод
Технічні		
Психофізіологічні		
Семантичні		
Психологічні		
Соціальні		
Культурні		

Проаналізуйте методи подолання актуальних комунікативних бар'єрів.

Таблиця 4 – 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

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 Комуникативне управління як 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 5 – Інформація про документообіг організації

№ з/п	Назва документа	Працівник, що відповідає за складання документа	Періодичність складання документа	Призначення документа	Трудомісткість складання документів, осіб/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

Створення персонального бренду або організаційного бренду може бути здійснено самостійно або за допомогою відповідних спеціалістів, бренд-служби комерційної установи, необхідно визначити посадові обов'язки працівників щодо створення персонального бренду або організаційного бренду.

Старша ланка:

– директор з побудови організаційного бренду (або віце-президент зі зв'язків з громадськістю).

Середня ланка:

- менеджер (або старший менеджер) з побудови організаційного бренду;
- керівник креативного напрямку (розробка нових ідей при просуванні бренду);
- менеджер напрямку по роботі зі ЗМІ (прес-секретар);
- менеджер по внутрішньо корпоративному брендингу.

Молодша ланка:

– фахівці: соціолог, аналітик, копірайтер, спічрайтер, дизайнер, фахівець зі створення персонального бренду.

Результати рекомендується оформити у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6 – Мета та основні напрямки діяльності працівників щодо створення персонального бренду або організаційного бренду

Посада у структурі бренд-служби	Посадові обов'язки
Директор	
Старший менеджер	
Менеджер зі створення та розповсюдження оперативної інформації	
Менеджер по роботі зі ЗМІ	
Журналіст	
Спічрайтер	

Тема 6 Сфери прикладного застосування комунікативного менеджменту

Практичне завдання 6

На прикладі організації публічного управління розробіть прес-реліз актуальної комунікаційної кампанії для публікації в інформаційних ресурсах.

Структура прес-релізу має включати:

1. Заголовок прес-релізу, що міститиме ключову інформацію.
2. «Шапку».
3. Потужний перший абзац, що відображає:

- призначення проекту;
- узагальнення найсуттєвіших фактів.

Окрім цього, слід включити такі елементи:

- досягнуті на цей момент результати;
- цитати;
- обсяг фінансової підтримки в місцевій валюті (обов'язково);
- інформація про контекст.

Практичні елементи підготування прес-релізу:

- слідкуйте за часом розповсюдження релізу;
- реліз має бути не більшим від сторінки А4;
- контактні дані для подальшої інформації.

Заголовок є найважливішою частиною вашого прес-релізу

Призначення заголовка — завоювати увагу журналістів та дати їм уявлення, про що є прес-реліз. Він має бути коротким, змістовним та доречним.

Заголовок має бути зосередженим на очікуваних **ВПЛИВІ** та **РЕЗУЛЬТАТАХ**; крім того, він має включати дієслово, наприклад: «ЄС та Україна працюють для поліпшення якості атмосферного повітря».

У заголовку не має бути більше восьми слів. Використовуйте великий кегель та жирний шрифт.

«Шапка» (перші два-п'ять речень) має містити ключову інформацію та бути надрукованою жирним курсивом, відповідати на такі запитання:

Що? Назва конференції / майстер-класу.

Коли? Час початку та тривалість зустрічі.

Де? Місце – якомога детальніше.

Хто? Учасники/речники.

Як? Робоча мова події, чи забезпечено переклад.

Перший абзац. У вас є ОДНЕ речення, в якому ви маєте розповісти всю історію. Якщо журналіст не вловив її суті, вона або він не читатиме далі. Пам'ятайте, що будь-яку складну річ можна узагальнити у простому реченні.

Текст прес-релізу. Він має бути не довшим, ніж два або три абзаци, кожен з яких має складатися якнайбільше з одного чи двох оповідних речень. Вони повинні розкривати те, що ви сказали у першому абзаці. Пишіть просто та уникайте жаргонізмів. Виходьте з припущення, що журналісти знають про ваш проект дуже мало.

Контактні дані — наприкінці прес-релізу додайте підзаголовки «Більше інформації: », а далі — ім'я контактної особи, її посаду, телефонні номери, e-mail та веб-сайт.

Контекст (бекграундер) забезпечує важливою інформацією про ваш проект, його цілі, досягнення.

Запрошення для медіа треба розсилати двічі: 1) за 7–10 днів до події та 2) за два дні перед подією.

Пост-реліз слід надсилати якомога швидше, у той же день, що й подія, коли усі факти та запрошені речники підтверджені. На відміну від запрошень для медіа, він має забезпечувати детальнішою інформацією, узагальнювати результати вашої події та подати цитати учасників (Він, проте, має бути підготовлений заздалегідь, на основі запланованого змісту конференції). Його треба надсилати і журналістам, що відвідали вашу подію, і в решту цільових медіа.

Факс та електронна пошта – найкращий спосіб розіслати прес-реліз. Аби отримати номери факсів та електронних адрес, відвідайте сторінки відповідних медіа-ресурсів або просто зателефонуйте в газети, ТБ.

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 7 – 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

Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю? Відповідь подайте у вигляді таблиці 8.

Таблиця 8 – Відповідність сучасних засобів та форм комунікацій

Сучасність	Минуле
Іміджмейкерство	
Паблісіті	
Соціологічне опитування громадян	
Лобіювання владних структур	
Телезвернення Президента країни	
Виступ прес-секретаря Президента країни	
Презентація	

Опишіть основні найближчі до управління зовнішніми системами комунікацій науки та види суспільної діяльності (табл. 9).

Таблиця 9 – Взаємозв'язок окремих видів наук та видів суспільної діяльності з публічними комунікаціями

Науки	Види суспільної діяльності та їх характеристика
1	
2	
3	
4	

Тема 9 Організація ефективного комунікативного процесу в організаціях

Практичне завдання 9

Американські спеціалісти з публічних комунікацій називають чотири основні переваги свого власного відділу зв'язків з громадськістю: робота в команді, знання організації, економічність, доступність для співробітників. Проте відомо, що всі позитивні сторони будь-якого явища мають і зворотний негативний бік. Спробуйте сформулювати негативні аспекти існування власних відділів комунікації, результати оформіть у вигляді таблиці 10.

Таблиця 10 – Позитивні та негативні аспекти створення власних відділів комунікації

Позитивні	Негативні
Робота в команді	Надмірне акцентування уваги на пріоритетності завдань комунікацій
Знання організації	Втручання у функціональну діяльність служби маркетингу
Економічність	Додаткові витрати на утримання служби комунікацій
Доступність для співробітників	Негативне ставлення працівників інших відділів до служби комунікацій

Враховуючи наведену нижче структуру публічної організації, необхідно визначити основні напрями ефективних комунікацій з громадськістю (табл. 11).

Таблиця 11 – Напрями ефективних комунікацій публічних організацій з громадськістю

Структура публічної організації	Основні завдання ефективних комунікацій
1	2
Керівництво організації	<p>Визначення місії– соціальної цілі, що декларується.</p> <p>Розробка взаємоузгодженого іміджу керівництва.</p> <p>Підготовка виступів керівництва на переговорах та у ЗМІ.</p> <p>Оформлення контактів керівництва з владою, партнерами та громадськими організаціями.</p> <p>Організація презентацій, зустрічей, виставок, семінарів, прес-конференцій тощо.</p> <p>Участь у визначенні бюджету на комунікації.</p> <p>Оцінка іміджу, товарного знака і т.п. нематеріальних активів.</p>
Персонал організації	<p>Інформаційне забезпечення усіх учасників ринку праці.</p> <p>Вивчення кон'юнктури ринку праці, прогнозування її зміни.</p> <p>Соціологічний аналіз безробітних.</p> <p>Проведення досліджень з питань підвищення кваліфікації.</p> <p>Вивчення громадської думки щодо думки населення відносно можливості працевлаштування, зайнятості у громадських роботах тощо.</p>
Партнери, акціонери, інвестори	<p>Роз'яснення довготривалих цілей та політики.</p> <p>Розсіювання неправильних уявлень чи побоювань, корекція негативних стереотипів.</p> <p>Узгодження інформаційної політики та діяльності в сфері зв'язків з громадськістю та реклами.</p> <p>Здійснення колективного спонсорства та благодійницьких заходів.</p> <p>Здійснення спільних заходів – виставок, прийомів, конкурсів тощо.</p> <p>Спільна видавнича та дослідницька діяльність.</p>
Конкуренти	<p>Збирання різноманітної інформації про конкурентів, про їх успіхи та невдачі.</p> <p>Протидія інформаційним диверсіям конкурентів: чутки спростовуються, неправильна інформація також, а несприятлива достовірна інформація роз'яснюється та коментується так, щоб вона якомога менше шкодила.</p> <p>Моніторинг акцій конкурентів, урахування їхніх позитивних та негативних дій у проведенні власних кампаній.</p>

Продовження таблиці 11

1	2
ЗМІ	<p>Підготовка та поширення інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення.</p> <p>Організація заходів з участю журналістів (прес-конференції, інтерв'ю, презентації, демонстрації тощо).</p> <p>Моніторинг публікацій у пресі, радіо, телепередачах.</p> <p>Підготовка виступів керівників у ЗМІ.</p> <p>Виступи працівників служби комунікацій перед журналістами, у ЗМІ.</p>
Споживачі	<p>Вивчення інтересів та потреб споживачів.</p> <p>Залучення споживачів до участі в розробці та створенні нової продукції, послуг.</p> <p>Вивчення претензій, скарг та зауважень споживачів, здійснення заходів щодо їх подолання або нейтралізації.</p> <p>Формування високої культури обслуговування споживачів.</p> <p>М'яке відмежування непотрібних клієнтів.</p> <p>Проведення заходів щодо залучення нових та утримання постійних клієнтів.</p> <p>«Підготовка ґрунту» для реалізації певного проекту під час оголошення про підвищення цін, фінансових збитків, затримку виплати дивідендів тощо.</p> <p>Питання спонсорства та благодійництва, у тому числі і відмова від них.</p>
Органи державної влади	<p>Підтримка та захист публічних організацій на регіональному рівні.</p> <p>Використання загальнодержавної системи інформації та статистичних даних при проведенні комунікаційних кампаній.</p>
Місцеве населення	<p>Проведення дослідницької роботи взагалі і вивчення громадської думки зокрема.</p> <p>Систематичне інформування населення про політику організації, її діяльність, товари, послуги.</p> <p>Контакти з місцевою владою, місцевими політичними і громадськими організаціями та місцевими ЗМІ з метою поширення та отримання необхідної інформації.</p> <p>Участь керівників та працівників організації в місцевих політичних та громадських організаціях, комітетах тощо.</p> <p>Участь у благодійницькій та спонсорській діяльності з метою підтримки соціальної сфери населеного пункту (підтримка його культури, будівництва закладів соціокультурної сфери або участь у подібних програмах).</p> <p>Заходи щодо формування та підтримки позитивного іміджу публічної компанії, її керівників та працівників.</p>

2 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Комунікативне управління: 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.

3 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Змістовий модуль 1 Вступ до комунікативного 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;
- д) 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 наданні 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 Комуникативний менеджмент як бізнес-процес

21. Подайте 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 комуні кантами 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) масмедіа;
- 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 рілейшнз) – 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 самий час – це:

- а) пресконференція;
- б) брифінг;
- в) прийом;
- г) пресреліз.

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

- а) паблік рілейшнз;
- б) медіаменеджмент;
- в) брифінг;
- г) пресреліз.

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 (позиціювання) – 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, публік-релейшнз, особистих продажів або стимулювання збуту;

г) створення правильного іміджу компанії-виробника.

58. До процесу планування комунікацій не належать такі елементи:

а) спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання;

б) планування цілей маркетингу;

в) розробка стратегії маркетингу підприємства;

г) розробка тактичних планів МПК.

59. 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;

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 / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2004. – 168 с.
3. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме / О. В. Солонкина, Д. М. Рамендик. – М. : Академия, 2004. – 224 с.
4. Рот Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг : учеб.-метод. 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 сучасна 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.

13. Долинська Л. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх менеджерів : навч.-метод. посібник / Л. В. Долинська, В. П. Черевко. – Київ : ЛСП, 2001. – 95 с.
14. Зарецкая Е. Н. Риторика : теория и практика речевой коммуникации : монография / Е. Н. Зарецкая. – 4-е изд. – М. : Дело, 2002. – 447 с.
15. 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.
16. Кострицкая Н. М. Методика навчання студентів спілкування в управлінській діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Н. М. Кострицкая, В. І. Свистун, В. В. Ягупов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 272 с.
17. Мальханова И. А. Коммуникативный тренинг : учеб. пособие / И. А. Мальханова. – М. : Академический проект : Трикста, 2005. – 224 с.
18. Мальханова И. А. Коммуникативный тренинг : учеб. пособие / И. А. Мальханова. – М. : Академический проект, 2006. – 224 с.
19. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – Київ : Кондор, 2003. – 218 с.
20. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : практикум / Г. В. Осовська. – Київ : Кондор, 2003. – 210 с.
21. Сагач Г. М. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації: навч. посібник / Г. М. Сагач. – Київ : Зоря, 2003. – 255 с.
22. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посібник / Т. А. Стоян. – Київ : ЦУЛ, 2004. – 232 с.
23. Александрова С. А. Тексти лекції з дисципліни «Професійно-комунікативна компетентність» / С. А. Александрова. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 40 с.

Виробничо-практичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«КОМУНІКАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ»

(для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування)

Укладач **БУРМАКА** Тетяна Миколаївна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2020, поз. 266М.

Підп. до друку 26.05.2021. Формат 60 × 84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 2,0.

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.