

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине «Деловые и digital-коммуникации в бизнес-среде»
для студентов направления подготовки/специальности 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Деловые и digital-коммуникации в бизнес-среде» является формирование универсальных компетенций (УК-2 и УК-3) будущего бакалавра. Основная цель курса заключается в развитии коммуникативной компетентности, способствующей установлению эффективных деловых связей в профессиональной деятельности; формировании знаний и умений, связанных с управлением деловыми и цифровыми коммуникациями в бизнес-среде, освоением и применением различных коммуникационных технологий с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ, структуры и содержания процесса деловой коммуникации;
- обучение эффективным технологиям в области деловых и цифровых коммуникаций для реализации их в процессе профессиональной деятельности;
- развитие навыков устной и письменной деловой коммуникации (написание деловых писем, проведение совещаний, презентаций, ведение деловой беседы, деловых переговоров и т.д.);
- формирование самостоятельного эффективного коммуникативного стиля.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- владея искусством ведения деловых переговоров, принципами деловой беседы и делового совещания, спецификой письменных деловых коммуникаций, формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;
- владея этическими особенностями делового общения и кодекса профессиональной этики специалиста в своей будущей профессиональной сфере; методологическими основами управления коммуникативными процессами в условиях изменяющейся среды, разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
- владея видами и технологиями цифровых коммуникаций, понятием и правилами цифрового этикета, обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов;
- владея основными теориями и концепциями взаимодействия людей в организации, включая вопросы управления конфликтами; основами межкультурных отношений в менеджменте, коммуникативными навыками взаимодействия в деловой беседе, навыками ведения совещания, навыками публичного выступления, навыками логически верного, аргументированного и ясного построения устной и письменной речи, навыками деловых и межличностных коммуникаций в цифровой среде, участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную

коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи;

- применяя структурные и межличностные методы управления конфликтами, различные техники эффективной деловой коммуникации при контакте с деловыми партнерами и членами команды, соблюдая правила делового и цифрового этикета, обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

- владея особенностями современного информационного поля делового общения; условий эффективного речевого воздействия, вербальными и невербальными средствами коммуникации; этическими нормами и принципами делового взаимодействия, выбирая стратегию цифровой коммуникации в соответствии с задачами профессиональной деятельности, обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.
- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не

имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о сущности деловых коммуникаций и их роли в бизнес-среде.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и характеристики деловой коммуникации.
2. Коммуникационный процесс: понятие, элементы и этапы.

Теоретическая часть

Общение – это сложный процесс установления и развития контактов между людьми. Главным в общении является не заучивание правил, а владение культурой взаимоотношений и культурой речи для того, чтобы кратко и точно, выразительно и доходчиво передать собеседнику свою мысль. В нем раскрываются такие ценности, как чуткость, отзывчивость, доброта, сопереживание и понимание. Все эти ценности неразрывно связаны с культурой поведения, т.е. с такими поступками и формами общения людей, которые основаны на нравственности, эстетическом вкусе, а также соблюдении определенных норм и правил.

Коммуникативная сторона общения проявляется во взаимном обмене информацией между собеседниками, передаче и приеме знаний, мнений и чувств. Обратите внимание, что информация в общении не просто передается от одного партнера к другому (лицо, передающее информацию, называется коммуникатором, а получающее эту информацию – реципиентом), а именно обменивается. Обмен информацией между участниками общения осуществляется как на вербальном (речевом), так и невербальном (неречевом) уровне.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «общение».
2. Каковы отличия «общения» от «коммуникации»?
4. Каковы основные функции общения?
5. Какова роль общения в сфере бизнеса?
6. Охарактеризуйте инструментальную и личностную направленность общения.
7. Назовите основные типы и виды общения.
8. Чем отличаются друг от друга различные уровни общения?
9. В чем заключаются особенности делового общения?
10. Назовите общие этапы делового общения.
11. Что представляет собой социальное общение?
12. Охарактеризуйте коммуникативный аспект общения.
13. Рассмотрите интерактивный аспект общения.
14. Опишите перцептивный аспект общения.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о сущности деловых коммуникаций и их роли в бизнес-среде.

Вопросы для обсуждения:

1. Средства деловой коммуникации

Теоретическая часть

На вербальном уровне в качестве средства передачи информации используется человеческая речь. Нередко можно слышать мнение, что речь скрывает истинное лицо человека, но вместе с тем, речь может демонстрировать его, вопреки воле говорящего.

Во многих ситуациях общения человек сталкивается с тем, что его слова и побуждения неправильно воспринимаются собеседником, «не доходят» до него, т.е. на пути передачи информации возникают какие-то затруднения и препятствия. В этом случае говорят о коммуникативных барьерах, которые подразделяются на барьеры непонимания, барьеры социально-культурного различия и барьеры отношения.

Невербальные средства общения дополняют речевое общение. Психологами установлено, что от 60 до 80 % информации человек получает за счет невербальных (неречевых) средств общения.

Часто приходится слышать о том, что нельзя делать вывод о человеке по первому впечатлению. Однако по подсчетам психологов люди в 85 случаях из 100 свое отношение к другому человеку строят на основе внешнего впечатления. Особенности внешнего вида человека информируют нас о возрасте, социальной, национальной и профессиональной принадлежности. Вот почему в общении важны и сказанные слова, и внешний вид.

И всегда надо помнить, что внешняя красота может только привлечь внимание окружающих, а для того, чтобы удержать его, необходима духовная красота. Внешне красивый, но грубый, злой, некультурный человек с вульгарным лексиконом¹ и поведением производит неприятное впечатление.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте особенности невербального общения.
2. Какова роль имиджа в общении?
3. Как проявляются индивидуальные особенности личности в деловом общении?
4. В чем заключается эффективность общения?
5. Назовите основные особенности перцептивной стороны коммуникационного процесса

6. Назовите основные особенности интерактивной стороны коммуникационного процесса

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема 2. УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

Вопросы для обсуждения:

1. Деловая беседа.

Теоретическая часть

Телефон является удобным и оперативным средством связи, без которого невозможно представить современную жизнь. По телефону обмениваются личной и служебной информацией, договариваются о встречах, устанавливают и развивают деловые контакты.

Телефонный разговор обеспечивает двусторонний обмен информацией независимо от расстояния. В короткий срок телефон соединит вас с коллегой из соседнего отдела, с абонентом по ту сторону океана. Но, как показывает практика, к разговору по телефону, особенно деловому, надо готовиться.

Деловая беседа требует тщательной подготовки и базируется на этических нормах и правилах.

Ведущим элементом в подготовке деловой беседы является планирование, т.е. определение цели встречи и разработка стратегии и тактики достижения цели. Специалисты рекомендуют продумать возможный ход предстоящей беседы, в роли будущего оппонента проверить действенность своих аргументов, логическую связь формулировок и спрогнозировать реакцию собеседника (собеседником может быть подчиненный, деловой партнер или коллега).

Большое значение имеет правильный выбор места для проведения беседы, при этом необходимо помнить, что в помещении не должны находиться посторонние лица, а интерьер помещения должен способствовать улучшению эмоционального состояния и снятию утомления и напряженности партнеров.

О беседе договариваются, как правило, за два-три дня. Это позволяет заранее предусмотреть возможное ее течение, продумать основные детали. Если приглашенный на беседу не является сотрудником вашей организации, то необходимо объяснить ему, как лучше доехать до места встречи и, если нужно, заранее выписать пропуск. Секретарь должен быть предупрежден о встрече, знать имя приглашенного и первым приветствовать его.

Деловая беседа состоит из нескольких этапов:

- начало;
- передача информации (изложение своей позиции) и аргументирование;

- выслушивание доводов собеседника и реакция на них;
- принятие решений.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте особенности делового общения по телефону?
2. Каковы этапы деловой беседы?

Что такое «этикет»?

4. Рассмотрите историю возникновения этикета.
5. Как связаны этикет и имидж специалиста в бизнес-среде?
6. Каковы правила этикета в различных сферах жизнедеятельности?
7. Выделите особенности этикета деловой переписки.
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема 2. УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

Вопросы для обсуждения:

1. Деловое совещание.

Теоретическая часть

В деловых отношениях очень многое зависит от личных встреч, бесед, совещаний. Преимущество беседы неоспоримо, так как деловые связи, начатые в письме или по телефону, развиваются в личных контактах. Во время личных встреч партнеры используют все богатство человеческого общения: речь, жесты, мимику, движения и личностное воздействие.

Совещание – это форма делового общения коллектива (группы) с целью обмена информацией и принятия коллективного решения по актуальным проблемам.

В отличие от деловой беседы или переговоров, деловые совещания представляют собой способ открытого коллективного обсуждения тех или иных вопросов. Формы такого обсуждения очень разнообразны. Это такие речевые события, как собрание, заседание, семинары и конференции. Они классифицируются в зависимости от важности и содержания вынесенных на обсуждение проблем и реальных задач, а также места, времени и продолжительности работы.

Одним из организующих моментов делового совещания является правильно составленная повестка совещания. Это, как правило, письменный документ, рассылаемый заранее участникам и содержащий следующую информацию:

- тема совещания;
- цель совещания;
- перечень обсуждаемых вопросов;
- время начала и окончания совещания;

- место, где оно будет проходить;
- фамилии и должности докладчиков, выступающих по основной информации людей и ответственных за подготовку вопросов;
- время, отведенное на каждый вопрос;
- место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Когда участники совещания информированы заранее о предмете обсуждения, тогда они могут не только предварительно ознакомиться с материалами, но и продумать конструктивные предложения по решению проблем.

В тех случаях, когда люди не информированы, на совещаниях высказывают мнения, точки зрения, что провоцирует дискуссию и не способствует принятию эффективного решения.

Целесообразно проводить деловые совещания в определенный день недели (за исключением внеплановых, экстренных заседаний), желательно в конце рабочего дня или во второй его половине.

Длительность совещания не должна превышать полутора-двух часов.

Контрольные вопросы

1. Чем отличается деловое совещание от деловой беседы?
2. Каковы особенности подготовительного этапа делового совещания?
3. Назовите особенности проведения делового совещания.
4. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема 2. УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

Вопросы для обсуждения:

1. Искусство ведения деловых переговоров.

Теоретическая часть

Переговоры – это особая форма коммуникации. В процессе переговоров заключаются сделки, достигается наилучший финансовый результат и закладывается основа для крепких деловых связей. Но переговоры нужно проводить правильно.

Настоящий профессионал должен быть квалифицированным экспертом в своей сфере, обладать качествами хорошего руководителя – уметь управлять персоналом и проектами, он должен владеть определенными личными качествами, включая умение принимать решения, решать проблемы, планировать свое время, готовить презентации. Названные приемы многоцелевые и применяются в процессе коммуникации. Они используются как во внутренних, так и во внешних

коммуникациях (с клиентами, покупателями, с представителями различных организаций). Один из таких необходимых навыков – умение вести переговоры.

Являясь по существу повседневной практикой людей, переговоры занимают особое место и широко применяются для обеспечения организационной реальности, процессов внешнего и внутреннего взаимодействия в организациях. Современные тенденции в области развития организаций: преимущественная ориентация на рынок, предпринимательство, децентрализация управления и другие подобные процессы, повышают роль конструктивных переговоров.

Следует отметить, что без переговоров невозможна и деятельность специалистов ряда профессий: юристов, педагогов, дипломатов, политиков, продавцов, менеджеров, организационных консультантов и др. Сама практика повседневной жизни – от купли-продажи до обучения и воспитания, от найма на работу до взаимодействия при выполнении функциональных обязанностей – требует владения переговорными навыками. В их числе – готовность учитывать интересы другого, способность отзываться на предложения, слушать, возможность видеть и принимать ценность другого, умение взаимодействовать и др.

Таким образом, вступая во взаимоотношения с окружающими людьми, мы с неизбежностью вступаем с ними в переговорные отношения и действуем, используя механизмы переговоров. Вместе с тем продуктивные переговоры не сводимы просто к эффективной коммуникации, а требуют учета специфических свойств этого процесса: условий возникновения, объективной необходимости и возможности ведения переговоров, других обстоятельств, детерминирующих переговорный процесс.

Контрольные вопросы

1. Какова специфика проведения деловых переговоров?
2. В чем заключается роль грамотно проведенных деловых переговоров?
3. Эффективные методы переговоров
4. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема 2. УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

Вопросы для обсуждения:

1. Публичное выступление в системе бизнес-коммуникаций.

Теоретическая часть

Важное значение в бизнес-среде также имеет правильно выстроенное публичное выступление. В публичной речи важно все: содержание, интонация,

манера изложения, мимика и жесты. Чтобы преодолеть тревожные ощущения, перед выступлением надо готовиться

Публичное выступление – это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию. В сфере деловых коммуникаций наиболее часто используются такие жанры, как: доклад, информационная, приветственная и торговая речь.

Цель информационной речи – обогатить аудиторию слушателей новыми знаниями, дать новое представление о предмете, процессе, явлении, пробудить любознательность. Это может быть повествование, описание, объяснение. Повествование – связный рассказ; описание – расчленяет предмет, показывает частности и придает им наглядный вид, как на картине; объяснение – показывает, каков предмет в действии или каково его устройство.

Убеждающие речи – оратор убеждает согласиться с ним в сложном вопросе, по которому в обществе нет единой точки зрения. Вместе с тем, хотя такая речь стремится определить образ мышления и поведения, она не представляет собой призыва к непосредственному действию. Во время убеждающей речи доказываются или опровергаются какие-либо положения, вызываются у слушателей те или иные чувства.

Призывающая к действию речь должна содержать необходимые факты, пробуждать психическую восприимчивость, приводить к согласию, призывать к конкретному действию: к новому, к продолжению или прекращению прежнего. Призыв к действию бывает прямым и косвенным; действие может наступить когда-нибудь или немедленно; направлено действие именно на тех слушателей, которые сидят в аудитории.

Речи по специальному поводу обращены, как правило, гораздо более к чувству, чем к разуму. Они имеют четыре основные формы: протокольная (рамочная) речь – приветствие, благодарность; траурная речь; торжественная речь; речь в дружеском кругу.

Контрольные вопросы

1. Особенности подготовки к публичному выступлению.
2. Какие трудности вызывают публичные выступления в деловой коммуникации?
2. Условия, обеспечивающие контакт с аудиторией.
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема 2. УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

- 1 Публичное выступление в системе бизнес-коммуникаций.

Теоретическая часть

Существуют ряд факторов, которые мешают чувствовать себя уверенным выступающему с публичной речью:

- смутное представление о процедуре выступления;
- страх оказаться некомпетентным;
- опасение потерять нить повествования, оговориться;
- боязнь негативной реакции аудитории;
- ошибочная предварительная оценка слушателей;
- заниженная самооценка (оратор не чувствует за собой права требовать корректного и уважительного к себе отношения), наличие разного рода комплексов (по поводу внешности, манеры держаться или говорить);
- воспоминания о своих прежних неудачных выступлениях;
- плохая самопрезентация – неумение выразить свои мысли логически последовательно, убедительно.

Преодолеть подобные тревожные ощущения можно, совершенствуя подготовку к выступлению, тренируя внимание и память, повышая уровень самооценки, овладевая техникой релаксации, умением расположить к себе аудиторию, управлять ее вниманием.

В создании привлекательного для аудитории имиджа существенную роль играют следующие факторы.

1. «Визуальность», т.е. внешняя привлекательность личности оратора. Складывается главным образом из манеры поведения оратора в аудитории (мимика, жесты, позы, походка) и манеры одеваться.
2. Установление и поддержание контакта с аудиторией.

Контрольные вопросы

1. Особенности подготовки к публичному выступлению.
2. Условия, обеспечивающие контакт с аудиторией.
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема 2. УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика письменных деловых коммуникаций.

Теоретическая часть

Деятельность делового человека невозможно представить без работы с документами. Подсчитано, что на составление служебных документов и работу с

ними у некоторых категорий работников аппарата управления тратится от 30 до 70 % рабочего времени.

Служебная переписка является важной частью делового этикета, «общением в миниатюре». Она способствует установлению прочных связей с потребителем, улучшению взаимосвязи различных служб, а также увеличению оборота предприятия, фирмы.

Правильно составленные деловые письма строятся по одной схеме. Начальные строки привлекают внимание, следующие за ними одно или два предложения пробуждают интерес читателя, затем в двух абзацах высказывается просьба, а последняя часть заставляет читателя действовать.

Наиболее часто в деловой сфере используются следующие виды деловых писем.

- Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
- Письмо-заявление об уходе.
- Рекомендательное письмо.
- Письмо-отказ.
- Письмо-запрос о ходе исполнения дела (договоренности, сделки и т.п.).
- Письмо-напоминание.
- Письмо-уведомление.
- Письмо-благодарность.

Контрольные вопросы

1. Назовите виды деловых писем, которые чаще всего используются в деловой сфере
2. Каковы основные требования к деловой переписке?
3. Назовите основные принципы современного этикета
4. Каковы основные требования к составлению различных видов деловых писем
5. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема 2. УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика письменных деловых коммуникаций.

Теоретическая часть

Деловое письмо должно всегда подписываться от руки. Вопрос об отправке письма по факсу или в конверте почтой решается в зависимости от обстоятельств и желания деловых партнеров. На все письма следует обязательно давать ответ, даже если он отрицательный или вызывает затруднения, при этом нужно выдерживать сроки ответа.

Кроме деловой корреспонденции, курсирующей между организациями, существует и внутриорганизационная переписка.

Содержание внутренней переписки может быть различным, но оно должно отвечать некоторым общим правилам:

- письмо должно быть лаконичным;
- обязательно должна проставляться дата;
- письмо не должно содержать клеветнических измышлений;
- должна быть разборчивая подпись.

Контрольные вопросы

1. Что представляет деловая беседа как форма деловой коммуникации?
2. Общие правила внутренней деловой переписки
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Тема 3. ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель: формирование знаний об особенностях цифровых коммуникаций с точки зрения профессиональной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Digital-каналы коммуникации.

Теоретическая часть

С начала XXI века развитие Интернета и социальных сетей во всем мировом пространстве пошло очень интенсивно, разговорная и профессиональная лексика обогатилась в России словами иностранного происхождения, которые люди, даже далекие от медийных и цифровых профессий, стали включать в свою речь и упоминать почти ежедневно: «контент», «охват», «лайки», «просмотры», «каналы», «репост», «постинг. Такое речевое поведение в первую очередь отражает особенности современной медийной коммуникации. Медийная коммуникация сегодня вызывает интерес у широкой аудитории, медиа превращаются в неотъемлемую часть повседневной деятельности человека, переходят в маркер, по которому определяется степень профессионализма личности. При этом, конечно,

медиа не перестают развлекать. Очевидно одно: их влияние носит, безусловно, глобальный характер.

Digital-коммуникации – это использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг. Какой именно канал выбрать, зависит от целевой аудитории и продукта, который необходимо продвигать.

Основные инструменты digital-коммуникации (цифровая коммуникация):

- Сайт или лендинг
- Контент-маркетинг: блог, спецпроекты
- SMM
- SEO
- Таргетированная реклама
- Контекстная реклама
- Медийная реклама
- Нативная реклама: спецпроекты в СМИ, у блогеров
- E-mail-маркетинг
- Подкасты

Зачем нужны цифровые коммуникации? Если коротко, они позволяют напрямую обращаться к целевой аудитории. Используя цифровую коммуникацию, компания оказывается прямо в тех устройствах, с которыми не расстаются ее потенциальные и действующие клиенты. Причем контакт с клиентом сохраняется на всех этапах – от первого знакомства с брендом до решения о покупке.

Но все же главное преимущество – в процессе цифрового общения с целевой аудиторией бренд получает объективные подробные данные о своих клиентах: демографические (пол, возраст, географическое положение), особенности поведения (хобби, вкусы, увлечения) и т.п. Такую информацию гораздо сложнее получить с помощью офлайн-инструментов. Анализ этих данных дает возможность более точно выстраивать рекламную кампанию, при необходимости меняя тактику или канал общения.

Контрольные вопросы

1. Цифровые средства коммуникации.
2. Интернет как вид электронной коммуникации.
3. Цифровая коммуникация бизнеса.
4. Межличностная интернет-коммуникация.
5. Digital-каналы коммуникации.
6. Преимущества и недостатки цифровых каналов коммуникации.
9. Что представляют собой Digital-коммуникации?

10. Назовите основные инструменты digital-коммуникации
11. С точки зрения субъектов, между которыми происходит коммуникация (обмен информацией), какие виды интернет-коммуникаций вы знаете?
12. Назовите функции цифровых коммуникаций
13. Каковы средства построения цифровой коммуникации?
16. Назовите этические проблемы цифровой коммуникации

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11

Тема 3. ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель: формирование знаний об особенностях цифровых коммуникаций с точки зрения профессиональной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и правила цифрового этикета.

Теоретическая часть

Цифровой этикет – это условная система знаков, с помощью которых происходит идентификация личности, можно судить о ее принадлежности к тому или иному сообществу.

По понятным причинам люди в цифровой среде сталкиваются с цифровым неравенством (или цифровым разрывом). Явление связано с изменяющимися цифровыми технологиями и разным опытом каждого человека.

Принципы цифрового этикета

- демонстрация позитивного отношения
- субординация
- симметрия
- соблюдение личных границ
- удобство и экономия ресурсов
- традиция
- конвенциональность
- безопасность
- изменяемость

Контрольные вопросы

1. Дайте определение цифрового этикета

2. Каковы правила цифрового этикета?
3. Раскройте понятие нетикета
4. Интернет как канал массовой коммуникации
5. Назовите правила нетикета
6. Социальные сеть как средство digital-коммуникаций
7. Электронная почта как вид интернет-технологии
8. Назовите положительные особенности интернет-коммуникации
9. Назовите отрицательные особенности интернет-коммуникации
10. Охарактеризуйте понятие межличностной интернет-коммуникации
11. Каковы преимущества и недостатки цифровых каналов коммуникации?
12. Что означает принцип симметрии в цифровом этикете?
13. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12

Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель: формирование знаний о значении этики деловых отношений для успешного профессионала в бизнес-сфере.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и специфика этики деловых отношений.

Теоретическая часть

Этика – это одна из древнейших отраслей философии, наука о морали (нравственности). Термин «этика» происходит от греческого слова «ethos» («этос») – обычай, нрав.

Мораль (от лат. *moralis* ~ нравственный) – это система этических ценностей, которые признаются человеком. Она регулирует поведение человека во всех сферах общественной жизни – в труде, в быту, в личных, семейных и международных отношениях.

Этика делового общения – совокупность нравственных норм и правил, регулирующих поведение и отношения людей в профессиональной деятельности.

Нормы и правила поведения, действующие в обществе, предписывают человеку служить обществу, согласовывать личные и общественные интересы. Моральные нормы опираются на традиции и обычаи, а мораль учит нас делать каждое дело так, чтобы от этого не было плохо людям, которые находятся рядом.

Одним из основных элементов культуры делового общения является нравственное поведение людей. Оно опирается на общечеловеческие моральные принципы и нормы – уважение человеческого достоинства, честь, благородство, совесть, чувство долга и другие.

Профессиональными моральными нормами были и остаются вежливость, предупредительность, тактичность, трудолюбие.

Контрольные вопросы

1. Правила эффективного слушания.
2. Какие механизмы способствуют внедрению в практику этических норм?
3. Что представляет собой этический кодекс?
3. Охарактеризуйте предмет профессиональной этики
4. Раскройте сущность принципов бизнес-этикета

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13

Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель: формирование знаний о значении этики деловых отношений для успешного профессионала в бизнес-сфере.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Сущность и специфика этики деловых отношений.

Теоретическая часть

Деловой этикет – это свод правил поведения в деловых, служебных отношениях. Он является важнейшей стороной морали профессионального поведения делового человека.

Хотя этикет и предполагает установление лишь внешних форм поведения, но без внутренней культуры, без соблюдения этических норм не могут сложиться настоящие деловые отношения. Джен Ягер в своей книге «Деловой этикет» отмечает, что каждая проблема, связанная с этикетом, начиная от хвастовства и кончая обменом подарками, должна решаться в свете этических норм. Деловой этикет предписывает соблюдение правил культурного поведения, уважительного отношения к человеку.

Этикет выражается в самых разных сторонах нашего поведения. Например, этикетное значение могут иметь разнообразные движения человека, позы, которые он принимает. Сравните вежливое положение лицом к собеседнику и невежливое – спиной к нему. Такой этикет называется невербальный (т.е. бессловесный). Однако самую важную роль в этикетном выражении отношений к людям играет речь – это словесный этикет.

Контрольные вопросы

5. Каковы закономерности поведения, обусловленные численностью группы, коллектива, межличностными коммуникациями, стилем руководства, отношениями членов коллектива?
6. Каковы бывают стили взаимодействия руководителя с подчиненными?
7. Какова роль общения при взаимодействии в трудовом коллективе?
8. Охарактеризуйте факторы успешного общения.
9. Чем отличаются мужской и женский стили общения?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14

Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель: формирование знаний о значении этики деловых отношений для успешного профессионала в бизнес-сфере.

Вопросы для обсуждения:

1. Управление конфликтами.

Теоретическая часть

Конфликт (от лат. *conflictus* – столкновение) – это столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений, точек зрения, взглядов партнеров по общению.

В психологии выделяются следующие типы конфликта.

Внутриличностный конфликт возникает из-за состояния неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанного с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений и потребностей.

Межличностный конфликт является самым распространенным типом конфликта; он возникает между людьми из-за несовместимости их взглядов, интересов, целей, потребностей.

Межгрупповой конфликт происходит вследствие столкновения интересов различных групп.

Конфликт между группой и личностью проявляется как противоречие между ожиданиями отдельной личности и сложившимися в группе нормами поведения и общения.

Возникновение конфликта возможно по разным причинам и обстоятельствам, например, он может являться результатом недостаточного понимания в процессе общения, неверных предположений по отношению к действиям собеседника, различий в планах и оценках. Причинами конфликта могут быть: индивидуально-личностные особенности партнера по общению; неумение (нежелание) контролировать свое эмоциональное состояние; бестактность и отсутствие желания трудиться, а также потеря интереса к работе.

Главную роль в возникновении конфликтов играют конфликтогены – слова, действия (или бездействия), способствующие возникновению и развитию конфликта. Однако сам по себе «конфликтоген-одиночка» не способен привести к конфликту. Для этого должна возникнуть цепочка конфликтогенов – их эскалация, т. е. когда на конфликтоген в наш адрес мы стараемся ответить более сильным конфликтогеном, часто выбирая самый сильный из всех возможных.

Контрольные вопросы

1. Что такое «коммуникативный барьер в общении»?
2. Перечислите основные виды барьеров в общении?

3. Каковы факторы, влияющие на возникновение барьеров в общении?
4. Каковы меры профилактики возникновения барьеров в общении?
5. Что представляют собой коммуникативные барьеры отношения?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 15

Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель: формирование знаний о значении этики деловых отношений для успешного профессионала в бизнес-сфере.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Манипуляции в деловом общении, их характеристика.

Теоретическая часть

Манипуляции – это формы межличностного взаимодействия, при которых влияние на партнера с целью достижения своих намерений осуществляется скрытно. Вместе с тем манипуляция (как процесс) предполагает объективное восприятие партнера по общению, скрытым же выступает стремление манипулятора добиться контроля над поведением и мыслями другого человека.

Манипуляция преимущественно используется непорядочными людьми в бизнесе, торговле и других деловых отношениях, а также в средствах массовой информации, когда реализуются концепции «черной» и «серой» пропаганды.

При этом владение и использование средств манипулятивного воздействия на других людей в деловой сфере, как правило, заканчивается для человека переносом таких навыков и в остальные сферы взаимоотношений. Сильнее и быстрее всего разрушаются от манипуляции отношения, построенные на принципах порядочности, любви, дружбы и взаимной привязанности.

Знание механизма функционирования уловок поможет деловому человеку эффективно нейтрализовать их в различных ситуациях полемики и спора, что позволит ему не стать объектом манипуляции со стороны безнравственных оппонентов.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой манипуляции?
2. Какие существуют манипуляции в общении?
3. Каково значение манипуляций?
4. Что представляют собой психологические уловки?
5. В чем заключается уловка «Раздражение оппонента»?
6. В чем суть уловки «Это банально»?
7. В чем суть уловки «Ложный стыд»?
8. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 16

Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель: формирование знаний о значении этики деловых отношений для успешного профессионала в бизнес-сфере.

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы позитивной критики

Теоретическая часть

Слово «критика» происходит от греческого *kritike* – искусство разбирать и имеет несколько значений:

- а) обсуждение с целью дать оценку;
- б) отрицательное суждение с целью указания недостатков;
- в) проверка достоверности чего-то.

В деловой практике различают такие виды критики, как: критиканство, псевдокритика и критика.

Позитивной критике свойственны следующие характеристики:

1. Она всегда ситуативно уместна, то есть осуществляется в том месте и в то время, когда от нее есть созидательная польза (на деловом совещании, на дискуссии, на конференции, на деловой беседе и пр.).

2. Критика позитивная осуществляется в присутствии объекта критики. Замечания о ком-то или о его поступках, высказанные третьему лицу в отсутствие второго, как правило, создают потенциально конфликтную ситуацию. Автор замечаний не может быть уверен в конфиденциальности разговора, а доверенное лицо может воспользоваться полученной информацией и распространить ее или передать тому, о ком идет речь, но уже в искаженном, деформированном виде, с добавлением собственных комментариев. Поэтому целесообразно критиковать что-либо в присутствии самого человека, допустившего ошибки.

3. Предметом критики являются дела и поступки, неверные или сомнительные умозаключения, высказывания, рассуждения, ошибки, допущенные в работе, неправильные действия, а не личность человека, его особенности, характер, умственный потенциал и т. п.

4. Действенная, объективная критика опирается на конкретные факты и аргументы, на доказательства, а не на «вкусовые суждения» или вымышленные сюжеты.

5. Конечной целью критики является решение, помогающее изменить ситуацию, конкретные предложения по устранению недостатков, по снятию возникших проблем. Критика – это не хладнокровное, незаинтересованное описание дела, она предполагает активное, пристрастное отношение, заинтересованную в улучшении дела позицию.

6. Цель критикующего заключается в том, чтобы выявить действительные причины допущенных ошибок и предложить конструктивные шаги по их устранению.

7. Критика должна быть щадящей. Когда о критике говорят метафорически, часто употребляют такие образы, как «критические стрелы», «удары критики», «такой-то попал под критический обстрел», и т. п. Все эти характеристики имеют отношение к разрушительной критике. Цель ее, как правило, не конструктивна, она направлена на подавление тех, кто мыслит и поступает иначе, чем критикующий. Такая критика иногда бывает полезной: если на дороге лежит камень и мешает проезду, его, несомненно, нужно убрать – перенести, разрушить, отбросить. Но совсем другое дело, когда в деловом общении разрушение (личности, отношений, дела) становится главным и единственным направлением критики, когда она видится орудием разоблачения и преследования.

Контрольные вопросы

1. Критика в деловом общении. Правила позитивной критики.
2. Техника нейтрализации замечаний.
3. Правила комплимента в деловом общении. Культура спора.
4. Что представляет критический диалог?
5. Разбор ситуационных заданий

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Байтасов, Р. Р. Деловые коммуникации / Р. Р. Байтасов. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 256 с. – ISBN 978-5-507-47988-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. –
2. Долгова, И. В. Деловая этика и этикет в сфере деловых коммуникаций : учебник для вузов / И. В. Долгова. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 508 с. – ISBN 978-5-507-49070-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Пушина, Н. В. Основы деловой культуры. Практикум : учебное пособие / Н. В. Пушина, Г. А. Бандура, Н. А. Седова. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 136 с. – ISBN 978-5-507-47686-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
2. Этика профессиональной деятельности : учебное пособие / Н. В. Воробьева, Н. В. Банникова, Д. О. Грачева [и др.]. – Ставрополь : СтГАУ, 2022. – 92 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

Интернет-ресурсы:

1. Мир психологии – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/>
2. Психология общения – Режим доступа: <https://psychologyofcommunication.jimdofree.com/>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы

по дисциплине «Деловые и digital-коммуникации в бизнес-среде»
для студентов направления подготовки/специальности 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Деловые и digital-коммуникации в бизнес-среде», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей коммуникаций в деловой среде.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в сервисе.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

Таблица 1 – Таблица вариантов

Первая буква фамилии студента	Номер задания	Теоретические вопросы	Индивидуальный творческий проект
А, Ж, Н, Т	1	1	1
Б, Е, Ё, З	2	2	2
В, И, М, П	3	3	3
Г, К, Р, Ц	4	4	4
Д, Л, С, Ш,	5	5	5
У, Ф, Э, Ю	6	6	6
О, Х, Ч, Щ, Я	7	7	7

Задачи

Практическая задача 1. Найти в художественной литературе и записать примеры механизмов перцепции (фрагменты текста с указанием названия произведения и автора). Проанализировать отрывок, представленный ниже, в качестве примера, определить типовую схему перцепции, систематические ошибки социального восприятия.

«Удивительное дело, какая полная бывает иллюзия того, что красота есть добро. Красивая женщина говорит глупости, ты слушаешь и не слышишь глупости, а слышишь умное Она говорит, делает гадости, а ты видишь что-то милое. Когда же она не говорит ни глупостей, ни гадостей, а красива, то сейчас уверяешься, что она чудо как умна и нравственна» (Л.Н Толстой. «Крейцера соната»).

Практическая задача 2. Найти в художественной литературе и записать примеры механизмов перцепции (фрагменты текста с указанием названия произведения и автора). Проанализировать отрывок, представленный ниже, в качестве примера, определить типовую схему перцепции, систематические ошибки социального восприятия.

«Красота производит совершенные чудеса. Все душевные недостатки в красавице вместо того, чтобы произвести отвращение, становятся как-то необыкновенно привлекательны» (Н.В.Гоголь. «Невский проспект»).

Практическая задача 3. Найти в художественной литературе и записать примеры механизмов перцепции (фрагменты текста с указанием названия произведения и автора). Проанализировать отрывок, представленный ниже, в качестве примера, определить типовую схему перцепции, систематические ошибки социального восприятия.

«На нем был черный фрак, побелевший уже по швам, панталоны летние... под истертым черным галстуком на желтоватой манишке блестел фальшивый алмаз, шершавая шляпа, казалось, видела и ведро и ненастье. Встретясь с этим человеком

в лесу, вы приняли бы его за разбойника; в обществе - за политического заговорщика; в передней – за шар латана, торгующего эликсирами или мышьяком» (А.С.Пушкин. «Египетские ночи»).

Практическая задача 4. Проанализируйте ситуацию, разработайте механизм критики для неё, проведите дискуссию по обсуждению предлагаемых вариантов критики, выберите наиболее конструктивные приемы.

Ситуация. Подчиненный вам работник, талантливый специалист творческого типа, в возрасте, обладает статусом и личностными достижениями, пользуется большой популярностью у деловых партнеров, решает любые проблемы и великолепно взаимодействует. Вместе с тем, у вас не сложились отношения с этим работником. Он не воспринимает вас как руководителя, ведет себя достаточно самоуверенно и амбициозно. В его работе вы нашли некоторые недочеты и решили высказать ему критические замечания, однако ваш предыдущий опыт свидетельствует о его негативной реакции на критику: он становится раздражительным и настороженным.

Как вести себя?

Практическая задача 5. Проанализируйте ситуацию, разработайте механизм критики для неё, проведите дискуссию по обсуждению предлагаемых вариантов критики, выберите наиболее конструктивные приемы.

Вслед за кратким выговором вы сказали работнику несколько приятных слов. Наблюдая за партнером, вы заметили, что его лицо, поначалу несколько напряженное, быстро повеселело. К тому же он начал как всегда шутить и балагурить, рассказал пару свежих анекдотов и историю, которая сегодня произошла у него в доме. В конце разговора вы поняли, что критика, с которой вы начали разговор, не только не была воспринята, но и как бы забыта. Вероятно, он услышал только приятную часть разговора.

Что вы предпримете?

Практическая задача 6. Проанализируйте ситуацию, разработайте механизм критики для неё, проведите дискуссию по обсуждению предлагаемых вариантов критики, выберите наиболее конструктивные приемы.

Всякий раз, когда вы ведете серьезный разговор с одной из ваших подчиненных, критикуете ее работу и спрашиваете, почему она так поступает, она отделяется молчанием. Вам это неприятно, вы не знаете толком, с чем связано ее молчание, воспринимает она критику или нет, вы расстраиваетесь и злитесь.

Что можно предпринять, чтобы изменить ситуацию?

Практическая задача 7. Проанализируйте ситуацию, разработайте механизм критики для неё, проведите дискуссию по обсуждению предлагаемых вариантов критики, выберите наиболее конструктивные приемы.

Вы критикуете одну свою служащую, она реагирует очень эмоционально. Вам приходится каждый раз свертывать беседу и не доводить разговор до конца. Вот и сейчас, после ваших замечаний – она расплакалась.

Как добиться того, чтобы довести до нее свои соображения?

Теоретические вопросы

1. Инструменты продвижения в цифровой среде.
2. Позиционирование бренда в сети Интернет.
3. Средства построения цифровых коммуникаций.
4. Мировые цифровые тренды.
5. Государственная политика в области цифровой экономики в РФ.
6. Платформенные цифровые решения.
7. Этические проблемы цифровой коммуникации

Тематика индивидуальных творческих проектов

1. Обратная связь в деловой коммуникации, условия ее эффективности.
2. Убеждение в процессе делового общения.
3. Использование эффектов восприятия в деловом общении.
4. Управление неформальными коммуникациями в организации.
5. Этика и психология речевой деловой коммуникации.
6. Взаимное доверие как основа деловой этики.
7. «Трудный руководитель» и что с этим делать?

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Байтасов, Р. Р. Деловые коммуникации / Р. Р. Байтасов. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 256 с. – ISBN 978-5-507-47988-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. –

2. Долгова, И. В. Деловая этика и этикет в сфере деловых коммуникаций : учебник для вузов / И. В. Долгова. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 508 с. – ISBN 978-5-507-49070-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Пушина, Н. В. Основы деловой культуры. Практикум : учебное пособие / Н. В. Пушина, Г. А. Бандура, Н. А. Седова. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 136 с. – ISBN 978-5-507-47686-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

2. Этика профессиональной деятельности : учебное пособие / Н. В. Воробьева, Н. В. Банникова, Д. О. Грачева [и др.]. – Ставрополь : СтГАУ, 2022. – 92 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

Интернет-ресурсы:

1. Мир психологии – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/>
2. Психология общения – Режим доступа: <https://psychologyofcommunication.jimdofree.com/>