

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

СОЦІАЛЬНО-РИНКОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Практикум

для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальностей
071 «Облік і аудит», 072 «Фінанси, банківська справа та
страхування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Київ 2023

УДК 316.77 (076)

К 546

Укладачі:

Т. В. Князева – д-р екон. наук., завідувач кафедри;

Л. А. Ороховська – д-р філос. наук, професор кафедри;

В. Л. Сібрुक – канд. екон. наук, доцент кафедри.

Рецензент *О. В. Полоус* – д-р екон. наук., професор кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет

*Затверджено Науково-методично-редакційною радою
Національного авіаційного університету
(протокол № 4/22 від «20» жовтня 2022 р.).*

Соціально-ринкові комунікації: практикум / уклад.

К 546 Т. В. Князева, Л. А. Ороховська, В. Л. Сібрुक. К.: НАУ, 2023.
48 с.

Укладений відповідно до робочої навчальної програми з дисципліни «Соціально-ринкові комунікації». Містить основні теоретичні відомості, вказівки до проведення практичних занять, питання для дискусії та самоконтролю, рекомендовану літературу.

Для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальностей 071 «Облік і аудит», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Соціально-ринкові комунікації» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей організації соціально-ринкових комунікацій.

Метою дисципліни є оволодіння теоретичними і базовими знаннями, засвоєння основних положень про особливості організації соціально-ринкових комунікацій та формування у здобувачів уміння застосовувати ці знання у практичній діяльності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: знати суть і зміст соціальних комунікацій; проводити оцінку особистих і громадських комунікаційних потреб; оптимізувати комунікаційну діяльність у міжособовому та міжгруповому спілкуванні; вивчити можливості використання глобальної мережі у соціально-ринкових комунікаціях; придбати практичні навички нейтралізації перешкод в організації соціально-ринкових комунікацій; знати послідовність процесу створення системи соціально-ринкових комунікацій; основні прийоми побудови ефективної системи соціально-ринкових комунікацій.

Навчальна дисципліна дає можливість досягти таких результатів навчання: виявляти й аналізувати особливості поведінки суб'єктів соціально-ринкових комунікацій; уміти виявляти розуміння сутності концепцій сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів та інших ринкових суб'єктів; володіти та застосовувати знання державної та іноземної мови для формування ділових паперів і спілкування у професійній діяльності; уміти виявляти розуміння сутності концепції соціально-ринкових комунікацій.

МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ НАУКИ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Практичне заняття 1.1. ПРЕДМЕТ СОЦІАЛЬНО-РИНКОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета теми: ознайомлення із загальною характеристикою предмету «Соціально-ринкові комунікації», основними поняттями, принципами і підходами в ділових комунікаціях, функціями ділових комунікацій.

1.1.1. Загальна характеристика предмету Соціально-ринкові комунікації

Успіх у бізнесі безпосередньо пов'язаний із тим, наскільки ефективно налагоджено ділове спілкування і взаємодія із співробітниками, клієнтами, партнерами, журналістами, представниками державних органів та іншими людьми. Бізнесмен, заради досягнення своїх цілей, обирає різні способи спілкування: рекламні тексти, накази, наради, бесіди, розмови, пояснення, листи, прес-конференції. Саме від результатів цього спілкування в значній мірі залежить фінансовий результат усієї підприємницької діяльності.

1.1.2. Основні поняття, принципи і підходи в ділових комунікаціях

Зміст, вкладений у поняття *«комунікація»* (з лат. *communicatio* – роблю загальним, пов'язую, спілкуюся), багатозначний: інформація (передана в процесі спілкування); процес передачі інформації; повідомлення (передане в усній або письмовій формі); зв'язок; засіб зв'язку; лінії комунікації; спілкування; знайомства, контакти, зв'язки; засіб спілкування.

Поняття *«ділові комунікації»*, *«ділове спілкування»*, *«бізнес-комунікації»*, *«соціально-ринкові комунікації»* можуть застосовуватися як синоніми.

Соціальна комунікація (з англ. *social communication*) – обмін між суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких

відображені інформація, знання, ідеї, емоції, і в яких даються соціально значимі оцінки конкретних ситуацій, подій, явищ.

В Україні термінологічним вважається вживання цього словосполучення у множині – «соціальні комунікації».

Ефективність комунікації забезпечують такі *принципи*: науковості; термінологічної визначеності застосовуваних понять; ситуативності; прагнення до підвищення рівня об'єктивності моделей, уявлень про партнера по взаємодії, усвідомлення недостатності своєї думки і досвіду для трактування та прогнозування поведінки партнера по спілкуванню; гуманізму в побудові комунікацій; розвитку, або онтогенезу суб'єктів спілкування і динаміки психічних процесів і станів; системності суб'єктів комунікацій; ймовірності наявності недиагностованих прихованих чинників поведінки типу намірів, імітації; неповної адекватності будь-якої складності моделей поведінки суб'єктів, на основі яких будуються прогнози та очікування, як самим суб'єктом, так і системами; нескінченності процесу пізнання; опори на закон; необхідності та можливості управління комунікаціями.

Комунікативний підхід в управлінні включає:

- управління персоналом;
- маркетинг-комунікації організації із суб'єктами ринку з приводу визначення потреб ринку та можливостей їх задоволення, або з приводу засобів і шляхів просування товарів та послуг на ринки;
- конфліктологію як дослідження комунікацій, в основі яких лежить протиріччя інтересів сторін;
- паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю);
- рекламу;
- корпоративну культуру;
- невербалістику (вивчення специфічних форм комунікації).

1.1.3. Значення ділових комунікацій та їх функції

Процеси комунікації, особливо ділові комунікації, здійснюються з певними цілями, намірами, тому сторони спілкування прагнуть надати не просто дані, а вже, на їх погляд, готову інформацію, певним чином оброблену, скомпоновану, сформульовану таким

чином, щоб отримати очікуваний результат, поведінку, реакцію. Але відгук не завжди є очікуваним, оскільки особистість сприймає інформацію суб'єктивно.

Функції ділових комунікацій: пізнання; комунікативно-інформаційна; мотивації; керівництва; навчання; розвитку.

Практичні завдання

1. Охарактеризуйте предмет і об'єкт та суб'єктів соціально-ринкових комунікацій.

2. Основні поняття, принципи та підходи в ділових комунікаціях.

3. Функції ділових комунікацій.

4. Принципи ефективних комунікацій.

5. Основні завдання соціально-ринкових комунікацій.

Питання для дискусії

1. Значимість спілкування для формування людської особистості: діти «мауглі» та значення соціалізації.

2. Вплив на соціально-ринкові комунікації норм конфуціанства та етичних норм внутрікланового патерналізму.

3. Патерналізм як засади організації управління японських корпорацій.

Питання для самоконтролю

1. Які поняття включають терміни «комунікація», «соціально-ринкові комунікації»?

2. Які завдання соціально-ринкових комунікацій у сучасному суспільстві?

3. Які завдання соціально-ринкових комунікацій можуть постати перед людством у майбутньому?

4. Які практичні та наукові галузі межують із проблематикою і завданнями соціально-ринкових комунікацій?

5. Укажіть основні аспекти соціально-ринкових комунікацій. Які з них є універсальними, а які – актуальними для вашої спеціальності?

Джерела: [1], [5], [9], [14], [17], [22], [23], [24], [27].

Практичне заняття 1.2 ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Мета теми: розширити знання про спілкування і комунікацію; засвоїти інформацію про ділову комунікацію, її сутність та типологізацію; оволодіти комунікативними вміннями й навичками.

1.2.1. Види соціально-ринкових комунікацій

За характером аудиторії виокремлюють такі види соціально-ринкових комунікацій:

- міжособистісна (індивідуалізована) комунікація;
- спеціалізована (групова) комунікація – це комунікація в малій групі;
- масова (суспільна комунікація).

Види соціально-ринкових комунікацій по джерелу повідомлення:

- офіційна (формальна) комунікація;
- неформальна комунікація.

Формальні комунікації здійснюються між елементами формальної структури організації:

- *міжрівневі комунікації* (низхідні і висхідні);
- *горизонтальні комунікації* (між підрозділами одного рівня в ієрархії організації), комунікації «керівник – підлеглий», «керівник – робоча група».

Види соціально-ринкових комунікацій по каналу передачі:

- *вербальна* (письмова і усна мова);
- *невербальна* (міміка, пантоміма, проксеміка, тактильні відчуття, вигляд, предмети, зображення тощо).

1.2.2. Комунікації і організаційна культура

Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, притаманних даній корпорації, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальному середовищі, і які проявляються у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища.

Основні елементи культури виробництва:

- *культура умов праці*;
- *культура засобів праці* і трудового процесу;
- *культура міжособистісних відносин (комунікацій) у трудовому колективі* (соціально-психологічний клімат, наявність почуття колективізму, взаємодопомоги, наявність і сприйняття усіма працівниками цінностей і переконань компанії);
- *культура управління* (методи управління, стиль керівництва, професіоналізм управлінців, застосовувані методи стимулювання, підвищення рівня задоволеності працею);
- *культура працівника*, яка є сукупністю моральної культури і культури праці.

1.2.3. Електронні засоби комунікації

Однією із суттєвих характеристик, прикмет нашого часу стає глобальний поділ праці та стрімкий розвиток засобів електронної комунікації. Використовуючи персональний комп'ютер і передові телекомунікаційні технології, працівники сфери послуг, розробники, управлінці можуть виконувати частину роботи поза офісом компанії, можна обмінюватися інформацією з офісами, що перебувають в іншому часовому поясі, або навіть в іншій країні. Спрощуються контакти з клієнтами. Перебуваючи в дорозі, людина може з легкістю обмінюватися інформацією зі своєю компанією.

Для вирішення ряду проблем ділового характеру, таких, як отримання уяви про можливих ділових партнерів, про різний досвід, набутий людьми в процесі комунікацій, виявлення думок і очікувань деяких цільових груп людей, отримання інших видів даних та інформації, використовуються численні *соціальні мережі*. Будь-який користувач мережі Інтернет може здійснити *нетворкінг*, тобто процес, що полягає в пошуку, розвитку та підтримці відносин, у яких взаємний обмін інформацією та досвідом сприяє розвитку і досягненню успіху залучених до нього людей.

Практичні завдання

1. Види соціально-ринкових комунікацій за характером аудиторії.
2. Види соціально-ринкових комунікацій по джерелу повідомлення: офіційна (формальна), неформальна.

3. Види соціально-ринкових комунікацій по каналу передачі.
4. Внутрішня та зовнішня оперативна комунікація.
5. Ділові комунікації.
6. Електронні засоби комунікації та їх значення для соціально-ринкових комунікацій.

Питання для дискусії

1. Вплив на соціально-ринкові комунікації індуїзму та кастового поділу в Індії. Особливості спілкування з представниками різних каст.
2. Вплив буддизму на особливості соціально-ринкової комунікації з представниками цієї релігії.

Питання для самоконтролю

1. Які є види соціально-ринкових комунікацій за характером аудиторії?
 2. Які є види соціально-ринкових комунікацій по джерелу повідомлення?
 3. Які є види соціально-ринкових комунікацій по каналу передачі?
 4. Назвіть і дайте характеристику двом формам спілкування.
- Джерела:** [1], [26], [30], [31], [32].

Практичне заняття 1.3 ДІЛОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК БІЗНЕС-ПРОЦЕС

Мета теми: набути знання про специфіку ділових комунікацій; розглянути ділові комунікації як системне явище і системний процес; з'ясувати специфіку інтегрованих маркетингових комунікацій як виду соціально-ринкових комунікацій.

1.3.1. Специфіка ділових комунікацій

Ділова комунікація – це процес взаємодії ділових партнерів, спрямований на організацію та оптимізацію того чи іншого виду предметної діяльності (виробничої, наукової, сервісної тощо). Специфічною особливістю ділової комунікації є її регламентованість, тобто підпорядкованість встановленим

правилам і обмеженням. Ці правила визначаються типом ділового спілкування, формою, ступенем офіційності, конкретними цілями і завданнями, які стоять перед людьми, що спілкуються, а також національно-культурними традиціями і суспільними нормами поведінки. Вони фіксуються, оформляються у вигляді протоколу (ділового, дипломатичного), існують у вигляді загальноприйнятих норм соціальної поведінки, у вигляді етикетних вимог, обмежень тимчасових рамок спілкування.

1.3.2. Ділові комунікації як системне явище і системний процес

Ділові комунікації передбачають такі *етапи спілкування з бізнес-партнерами*:

- 1) попередньо-підготовчий. Дослідження доцільності комунікації;
- 2) збір та обробка даних про себе і партнера;
- 3) аналіз інформації про себе і партнерів. Опрацювання варіантів комунікації;
- 4) визначення критеріїв вибору найбільш пріоритетного сценарію. Вибір варіанта сценарію;
- 5) детальне опрацювання сценарію. Репетиції. Складання програми ділової комунікації. Визначення складу команди переговорників. Підготовка документів та умов угоди;
- 6) проведення переговорів. Оперативне управління ходом переговорів;
- 7) завершення переговорів. Підписання угод. Завершення процесу спілкування (прийняття документів та інші варіанти);
- 8) аналіз результатів, поповнення бази даних, уточнення профілів і досьє.

1.3.3. Інтегровані маркетингові комунікації

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами.

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій – визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо.

Для формування комплексу маркетингових комунікацій фірма повинна мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію, яку можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що приймають рішення або впливають на їх прийняття. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від якого імені. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає отримати. Цільова аудиторія може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення купівлі.

Практичне завдання

Підготуйте план ділової зустрічі.

Орієнтовний план має розкривати такі питання:

- визначити мету, стратегію і тактику проведення бесіди;
- скласти детальний план, визначити коло питань, які будуть обговорюватися;
- зібрати й систематизувати інформацію, необхідну для розмови;
- з'ясувати все про співрозмовника;
- обрати місце та час проведення зустрічі;
- сформулювати запитання, які варто задати співрозмовникові;
- створити атмосферу взаємної довіри.

Питання для дискусії

1. Іслам, його вплив на місцеві традиції та особливості соціально-ринкової комунікації.
2. Арабська модель культури ділового спілкування.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть суб'єктів комунікацій на міжнародних ринках товарів і послуг.
2. Чому ділові комунікації є системним явищем?

3. Назвіть принципи процесного підходу до ділових комунікацій.
4. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?
5. Які базові принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій?
6. Які стани купівельної готовності аудиторії досягаються у результаті маркетингових комунікацій?

Джерела: [4], [5], [11], [12], [14], [16], [17], [33].

Практичне заняття 1.4 **КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ ТА ЇХ РІЛЬ У СОЦІАЛЬНО- РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Мета теми: навчитись відрізняти універсальні ознаки для всіх культур від ознак, властивих одній культурі; порівнювати різні культури за певними ознаками, з метою будувати конструктивну взаємодію між носіями різних культур; адаптувати свою комунікативну діяльність до культурних особливостей того соціуму, в якому людині необхідно діяти в певний момент.

1.4.1. Сутність культурних цінностей та їх місце в міжкультурній комунікації

Культурні норми й цінності тісно взаємопов'язані. Але в жодному разі вони не тотожні: норми – це правила поведінки; цінності – це абстрактні поняття про те, що таке добро і зло, правильне й неправильне, обов'язкове і необов'язкове.

Без цінностей не може існувати жодне суспільство. Категорія «цінностей» утворилася в людській свідомості внаслідок процесу порівняння різних явищ. Кожна людина сама вирішує для себе, що для неї є важливішим, а що не настільки суттєвим, без чого вона може обійтись. У людській свідомості одночасно можуть існувати безліч цінностей, тому логічно говорити про систему цінностей. Засвоюючи цінності навколишнього світу, людина спирається на притаманні їй культурі, традиції, норми, звичаї й поступово формує

систему головних і загальноприйнятих цінностей, які слугують кермом у житті.

1.4.2. Теорія культур Едварда Холла

Американський антрополог Е. Холл описав різні параметри культурно обумовлених комунікативних відмінностей та виділив такі види культур:

- вузькоконтекстні і ширококонтекстні культури;
- поліхронні і монохронні.

Відповідно до теорії Е. Холла, *ширококонтекстним* культурам властиві такі ознаки: невиражена, прихована манера мови, багатозначні та численні паузи; вагома роль невербального спілкування і вміння «говорити очима»; для спілкування досить початкових фонових знань, їм не потрібна зайва надмірність інформації; неприйнятно, при будь-яких умовах і результатах спілкування, відкрито висловлювати невдоволення.

Вузькоконтекстним культурам притаманні такі ознаки: пряма і виразна манера мови; незначна частка невербальних форм спілкування; чітка та ясна оцінка всіх обговорюваних тем і питань; оцінка недовolenості як недостатньої компетентності або слабкої інформованості співрозмовника; відкрите вираження невдоволення.

Представники *монохронних культур* особливо цінують і свій час, і час своїх ділових партнерів («час – це гроші»), тоді як представники *поліхронних культур* не надають особливого значення пунктуальності, термінам виконання домовленостей, вони можуть обговорювати одночасно кілька питань.

1.4.3. Теорія культурних вимірів Герта Хофстеде

Г. Хофстеде у теорії культурних вимірів запропонував сукупність показників, що визначають культурні характеристики різних народів:

Г. Хофстеде сформулював п'ять показників (*критеріїв*), за якими він розрізняв культури:

- дистанція від влади (від низької до високої);
- відособленість (колективізм – індивідуалізм);

- напористість (маскулінність – фемінність);
- уникнення невизначеності (неприйняття невизначеності);
- стратегічне мислення (короткострокова або довгострокова орієнтація на майбутнє).

Практичні завдання

1. Теорія культур Е. Холла.
2. Теорія культурних вимірів Г. Хофстеде.
3. Підготувати доповідь про особливості культури однієї з країн світу (за вибором) за теоріями культур Е. Холла та Г. Хофстеде.
4. Охарактеризуйте українську культуру на фоні інших за такими критеріями: індивідуалізм/колективізм; дистанція влади; ставлення членів соціального колективу до невизначеності життєвих ситуацій; маскулінність/фемінність.

Питання для дискусії

Національний менталітет, національний характер, національна ідентичність жителів Франції, Італії, Норвегії, НДР, Китаю, Японії (за вибором) та їх вплив на соціально-ринковій комунікації.

Питання для самоконтролю

1. Що таке «культурна картина світу»?
2. За якими критеріями досліджує культури Е. Холл?
3. У чому полягають розбіжності між високо- та низькоконтекстними культурами?
4. У чому полягають розбіжності між поліхронними і монохронними культурами?
5. За якими критеріями досліджує культури Г. Хофстеде?
6. У чому полягають розбіжності між культурами, які базуються на засадах колективізму та індивідуалізму?
7. У чому полягають розбіжності між культурами з низькою та високою дистанцією від влади?

Джерела: [2], [3], [4], [5], [9], [10], [20], [23], [24], [26], [30], [31].

Практичне заняття 1.5. **ПРОБЛЕМА «ЧУЖОРІДНОСТІ» КУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНО-** **РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Мета теми: дати уявлення про основні ідеї культурного релятивізму, які базуються на тому, що традиції однієї культури не можуть розглядатися як нижчі, або вищі, по відношенню до культурних традицій інших товариств, тому кожна культура може бути оцінена лише на основі її власних принципів, а не універсальних критеріїв. З'ясувати специфіку етноцентричного світосприйняття та проблеми, які виникають у зв'язку із цим.

1.5.1. Поняття культурного релятивізму і етноцентризму

Існує два основних види ставлення до інших культур: культурний релятивізм і етноцентризм.

Культурний релятивізм (з лат. *relativus* – відносний) – напрям етнографії, що заперечує етноцентризм європейсько-американської системи оцінок та визнає всі культури рівними. Основною ідеєю культурного релятивізму є те, що традиції однієї культури не можуть розглядатися як нижчі, або вищі, по відношенню до культурних традицій інших товариств.

Протилежною за змістом теорією є етноцентризм (з грец. *ethnos* – народ, плем'я, з лат. *centrum* – центр кола, осередок) – механізм міжетнічного сприйняття, що полягає у схильності оцінювати явища навколишнього світу крізь призму традицій і норм своєї етнічної групи, культура якої розглядається в якості загального еталона. Сам факт того, що своя культура ставиться в центрі, говорить про те, що індивід цінує в основному власну культуру і буде намагатися зберігати і розвивати, насамперед, її.

1.5.2. Етноцентризм і етнічна ідентичність

Етноцентризму притаманні такі риси:

- сприйняття елементів своєї культури (норм, ролей і цінностей) як природних і правильних, а елементів інших культур – як неприродних і неправильних;

- розгляд звичаїв, традицій, норм своєї групи в якості універсальних;
- уявлення про те, що для людини природно співпрацювати із членами своєї групи, надавати їм допомогу, надавати перевагу своїй групі, пишатися нею і не довіряти членам інших груп і навіть ворогувати з ними.

1.5.3. Модель освоєння чужої культури М. Беннета

Процес розвитку етнокультурної компетентності представлений у моделі освоєння чужої культури Мілтона Беннета, який виділяє шість етапів, що відображають ставлення людини до відмінностей між рідною і чужими етнічними групами:

• *три етноцентристських етапи:*

- 1) заперечення міжкультурних відмінностей;
- 2) захист від відмінностей з їх оцінкою на користь своєї групи;
- 3) мінімізація відмінностей;

• *три етнорелятивістських етапи:*

- 1) визнання відмінностей;
- 2) адаптація до відмінностей між культурами або етносами;
- 3) інтеграція, тобто застосування етнорелятивізму до власної ідентичності).

Практичні завдання

1. Маркери «свого» і «чужого» у міжкультурному діалозі.
2. Природа і сутність етноцентризму.
3. Проблеми інтерпретації явищ чужої культури.
4. Культурна, етнічна й особистісна ідентичність, їх роль у міжкультурній комунікації.
5. «Своє – чуже» як вияв національного характеру в народній творчості та літературі.

Питання для дискусії

Національний менталітет, національний характер, національна ідентичність жителів Франції, Італії, Норвегії, НДР, Китаю, Японії (за вибором) та їх вплив на соціально-ринкові комунікації.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «культурний релятивізм».
2. Які риси притаманні культурному релятивізму?

3. Дайте визначання поняття «етноцентризм».
4. Які риси притаманні етноцентризму?
5. Чи можна поділяти культури на високорозвинені та нерозвинені?
6. Які етапи особистісного зростання людини виокремлює М. Беннет?

Джерела: [2-6], [9], [10], [20], [23], [24], [26], [30], [31], [33].

Практичне заняття 1.6

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Мета теми: навчитись виокремлювати атрибути іншої культури, незалежно від способу кодування інформації і каналу її передачі; відрізнити ознаки, універсальні для всіх культур, від ознак, властивих одній культурі; розпізнавати і тлумачити негативний комунікативний результат під час внутрішнього і міжкультурного спілкування.

1.6.1. Акультурація як процес і результат взаємного впливу різних культур

Акультурація – це процес взаємодії і взаємовпливу культур, зміни матеріальної культури, звичаїв і вірувань, що відбувається при безпосередньому контакті і взаємовплив різних соціокультурних систем.

На *колективному* рівні в результаті акультурації формуються такі важливі навички:

- типи спілкування з іншими людьми;
- форми контролю власної поведінки і емоцій;
- способи задоволення основних потреб;
- оціночне ставлення до різних явищ навколишнього світу;
- емоційна і поведінкова подібність людини з іншими членами даної культури та відміну від представників інших культур.

На *індивідуальному* рівні процес акультурації виражається в повсякденному спілкуванні людини з іншими членами суспільства, родичами, друзями або незнайомими людьми, які належать до цієї ж культури.

1.6.2. Стадії та механізми акультурації

Процес акультурації поділяється на дві основні стадії: первинну (початкову) і вторинну (дорослу).

Первинна стадія починається з моменту народження дитини і триває до завершення підліткового віку.

Вторинна стадія акультурації відноситься вже до дорослого періоду життя людини. Акультурація в цей період носить фрагментарний характер і стосується окремих елементів культури, що з'явилися останнім часом, винаходів і відкриттів, що істотно змінюють життя людини, або нових ідей, запозичених з інших культур.

Існують чотири основні *форми (стратегії)* акультурації: 1) *асиміляція*; 2) *сепарація*; 3) *маргіналізація*; 4) *інтеграція*.

1.6.3. Етапи акультурації і культурний шок

Процес акультурації протікає в кілька етапів, кожен з яких характеризується набором певних характеристик:

- «*нульовий етап*» являє собою перше знайомство з іншою культурою;

- «*медовий місяць*» – характеризується досить позитивним ставленням до іншої культури, прагненням ідеалізувати її;

- «*фаза культурного шоку*» – етап, пов'язаний з більш реалістичним поглядом на іншу культуру, розуміння її проблем і особливостей.

Після цієї фази виникає ймовірність адаптації, інтеграції або відмови, втечі від даної культури.

Входження в нову культуру часто супроводжується цілою низкою неприємних почуттів, таких як втрата друзів і звичного статусу, здивування і дискомфорт, що виникають при усвідомленні відмінностей між культурами. Для означення цього стану *Калерво Обергом* у 1954 р. було введено в науковий обіг поняття

«культурний шок». Найбільш характерні *ознаки* культурного шоку: постійне бажання повернутися додому; відчуття безпорадності; неухважність; агресивність.

Виділяють шість *форм* прояву культурного шоку:

- 1) напруга внаслідок зусиль, прикладених для досягнення психологічної адаптації;
- 2) почуття втрати через втрату друзів, свого становища в суспільстві, професії, власності;
- 3) почуття самотності (знедоленої людини) в новій культурі, яке може трансформуватися в її заперечення;
- 4) порушення рольових очікувань і почуття самоідентифікації;
- 5) тривога, що переходить в обурення й огиду після усвідомлення культурних відмінностей;
- 6) почуття неповноцінності через нездатність впоратися із ситуацією.

Практичні завдання

1. Акультурація як процес, і результат взаємного впливу різних культур.
2. Первинна (початкова) і вторинна (доросла) стадії акультурації.
3. Характеристика основних етапів культурного шоку.
4. Наведіть приклади різних проявів сприйняття у різних культурах.

Проблемне завдання

Уявіть, що ви – іноземець і вперше приїхали у ваше рідне місто або село. Як ви гадаєте, що може кинутися насамперед в очі людині, яка до цього жодного разу не була в Україні?

Питання для самоконтролю

1. Коли зазвичай виникає культурний шок?
2. Що таке культурний шок? У чому його головна причина?
3. Як проявляється культурний шок?
4. Що таке реадаптація?
5. Які індивідуальні чинники впливають на розвиток культурного шоку?
6. Які зовнішні чинники впливають на культурний шок?
7. Які етноцентристські етапи проходить людина, знайомлячись із чужою культурою?

8. Який етнорелятивістський етап свідчить про сформованість міжкультурної компетентності?

Джерела: [8],[10], [13], [14], [16], [18].

Практичне заняття 1.7 МІЖНАРОДНІ СИМВОЛИ ЯК КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ

Мета теми: засвоїти основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи соціально-ринкових комунікацій, використовуючи міжнародні символи. Розглянути сутність та механізми формування корпоративного іміджу, зміст корпоративної культури як феномена менеджменту, її зумовленість національною діловою культурою.

1.7.1. Формування корпоративної ідентичності

Поняття «*ідентичність*» означає усвідомлення людиною своєї належності до будь-якої групи, що дає їй змогу визначити своє місце в соціокультурному просторі й вільно орієнтуватися в навколишньому середовищі. Для цього вона добровільно сприймає звички, норми, цінності та інше, які притаманні корпорації, членом якої вона стала. Їхнє сприйняття надає життю людини упорядкованого та передбачуваного характеру.

Корпоративна ідентичність породжує у працівника почуття «Ми», що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку та сприяє задоволенню потреби в захисті.

Важливе значення для формування корпоративної ідентичності має символіка корпорації. Символи – це об'єкти, дії, які мають значення для інших. Ними можуть бути логотипи, оформлення продукції, словесні висловлювання та невербальні сигнали.

1.7.2. Психологія кольору в рекламі та маркетингу

Колір має потужний вплив на свідомість людини в той самий час, коли вона приймає рішення про покупку. До 90 % швидких рішень щодо продукції приймається тільки за рахунок кольору.

Психологами встановлено, що урівноважене в колірному відношенні середовище привертає увагу, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психічний та інтелектуальний стани людини. Кольори звертаються до відчуттів, а не до логіки людини, а саме:

- викликають психологічну реакцію: підкреслюють якість, настрій, відчуття; створюють тепле або холодне середовище; відображають пори року тощо;
- мають фізіологічні наслідки, як позитивні, так і негативні оптичні подразники;
- викликають відчуття задоволення чи незадоволення, приємного чи неприємного зовнішнього вигляду тощо;
- додають об'ємність середовищу та предметам.

1.7.3. Сприйняття в міжкультурній комунікації

Апперцепція (суб'єктивність) – це психічний процес, що забезпечує залежність сприйняття предметів і явищ від минулого досвіду суб'єкта, від змісту і спрямованості (цілей і мотивів) його поточної діяльності, від особистісних особливостей. Оскільки психіка є суб'єктивним образом об'єктивного світу, люди одну і ту ж інформацію сприймають по-різному. Виокремлюють такі типи сприйняття: *візуальний, аудіальний, кінестетичний.*

Практичні завдання

1. Розробіть засади корпоративної культури комерційного підприємства.
2. Поясніть, чому з деякими кольорами в ряді культур пов'язані стійкі позитивні або негативні асоціації? Яка природа цих асоціацій – перцептивна або соціокультурна?
3. Поясніть, з якими асоціаціями (позитивними чи негативними) пов'язані в українській культурі такі кольори, як сірий, жовтий, зелений, блакитний, синій, чорний, білий? Як у мові відображаються колірні асоціації?

Питання для самоконтролю

1. Що таке професійна культура?
2. Що таке корпоративна культура?

3. Що сприяє створенню корпоративної культури?
4. Назвіть ознаки корпоративної культури.
5. Які ви знаєте типи організаційних культур?
6. Яку роль відіграють символи у формуванні корпоративної ідентичності?

Джерела: [3], [5], [8],[10], [13], [14], [16], [18], [20].

Практичне заняття 1.8 **СТЕРЕОТИПИ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ**

Мета теми: аналізувати громадську думку та соціальні стереотипи для побудови масової комунікації; аргументовано інтерпретувати означені факти та явища, які належать іншій культурі; активно й успішно взаємодіяти з представниками іншої культури; адаптувати свою комунікативну діяльність до культурних особливостей соціуму.

1.8.1. Поняття і типологія образів, іміджів, стереотипів

Процеси культурного обміну та міжкультурних комунікацій безпосередньо пов'язані зі сприйняттям однієї культури представниками іншої. Для позначення подібних уявлень, що формуються в процесі взаємодії між різними народами і країнами, існують терміни: «образ», «імідж», «стереотип».

Образ – адекватно відображена в людській свідомості реальність, що формується природним шляхом у процесі пізнання і сприйняття об'єктивної дійсності; результат уявлень, що стихійно складається у свідомості людей, про який-небудь об'єкт, явище, процес.

Імідж (з лат. *imago* – образ, відображення) – цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища, предмета, який відображає певні ціннісні характеристики, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив із метою популяризації, реклами та ін.

Стереотип (з грец. – твердий відбиток, зафіксована цілісність) – схематичний, стандартизований образ або уявлення про об'єкт,

явище, народ, країну, зазвичай емоційно забарвлений і володіє великою стійкістю. Відображає звичне ставлення людини або групи людей до якогось явища, іншої людини, групи людей, народу, країни, що склалося під впливом соціальних, політичних, історичних умов і на основі попереднього досвіду.

1.8.2. Сутність стереотипів. Види та функції стереотипів

Англійський соціолог Генрі Тешфел пояснював існування стереотипів особливостями людської психіки: людям психологічно легше характеризувати великі людські групи (як за соціальною, так і за національною ознакою) недиференційовано, грубо та упереджено, використовуючи стереотипи. Стереотипи також допомагають людині засвоїти, переробити і запам'ятати величезні масиви інформації. Передумовою формування стереотипів виступає така психологічна якість людини, як необхідність справлятися з переважанням інформацією, переробляти і спрощувати її, класифікувати в більш зручні моделі.

Виділяють кілька *основних видів* стереотипів:

- за *рівнем засвоєння людською свідомістю*: стереотипи-думки та стереотипи-переконання;
- за *сприйманням об'єкта*: гетеростереотипи – уявлення народів про інші народи, етнічні групи та автостереотипи – стереотипні уявлення народів про самих себе;
- за *якістю оцінки*: *позитивні* та *негативні* стереотипи;
- за *ступенем мінливості*: базові (модальні) і поверхневі.

1.8.3. Структура етнічних стереотипів

Етнічний (національний) стереотип – систематизований образ будь-якого народу, етнічної спільноти, зазвичай спрощений, іноді – спотворений, що виражає знання або уявлення про психологічні, поведінкові та побутові особливості представників будь-якої іншої нації.

Етнічні стереотипи мають ряд найважливіших *ознак*: емоційність, оцінюваність; образність, схематичність, спрощеність; символічність, суб'єктивність; стійкість, консерватизм; цілісність.

Структура етнічних стереотипів:

- когнітивний (пізнавальний) елемент (констатація особливостей етнічної групи);
- емотивний елемент (ставлення до цих особливостей, оцінка);
- конативний (поведінковий) елемент.

Практичні завдання

1. Поняття і сутність стереотипів.
2. Формування стереотипів.
3. Функції стереотипів.
4. Забобони (поняття і сутність, механізм формування, типи).

Проблемне завдання

За характеристиками представників різних національностей, визначте, до яких етнічних груп відносяться ці описи. Які з перелічених якостей ви вважаєте позитивними, які – негативними? Як ви оцінюєте українців?

1. Чемний, стриманий, педантичний, нетовариський, акуратний, добросовісний, витончений.

2. Елегантний, галантний, балакучий, брехливий, чарівний, скупий, легковажний, розкутий.

3. Відчайдушний, щедрий, ледачий, необов'язковий, простодушний, неорганізований, безцеремонний, широка натура, полюбляє випити.

4. Акуратний, педантичний, добросовісний, економний, в'їдливий, стриманий, завзятий, працездатний.

5. Працьовитий, люблячий природу, дисциплінований, скромний, ввічливий, усміхнений, відповідальний, акуратний, ошадливий, допитливий, етноцентричний, відданий авторитету.

Питання для самоконтролю:

1. Яка відмінність між поняттями «образ» та «імідж»?
2. Яку інформацію про культуру та особливості менталітету народу можна отримати, вивчаючи етнічні стереотипи?
3. Проаналізуйте подібність і відмінність стереотипного сприйняття української й іншої національних культур.
4. Назвіть прислів'я і приказки, що відображають стереотипне мислення народів різних національностей.
5. Що, на ваш погляд, спільне і відмінне між культурним і етнічним стереотипами?

Джерела: [3], [5], [8],[10], [13], [14], [16], [18], [20], [33].

МОДУЛЬ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Практичне заняття 2.1.

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Мета теми: ознайомитися з основами функціонування бізнес-комунікацій в управлінні підприємствами та організаціями; дослідити особливості та специфіку бізнес-комунікацій, групові та організаційні чинники підвищення ефективності ділових комунікацій, стилі керівництва та їх ефективність.

2.1.1. Групові та організаційні чинники ефективності ділових комунікацій

Групова робота, колективна праця – це об’єктивна реальність, обумовлена рівнем розвитку науково-технічного прогресу, цивілізації в цілому, коли складність кінцевого продукту настільки велика, що для його виробництва необхідні узгоджені, кооперовані зусилля фахівців різних галузей знань і умінь.

Елементи групового потенціалу – це:

- професійні знання, уміння та навички (кваліфікаційний потенціал);
- працездатність (психофізіологічний потенціал);
- інтелектуальні, пізнавальні здібності (творчий потенціал);
- здатність до співпраці (комуникативний потенціал);
- ціннісно-мотиваційна сфера (моральний потенціал);
- лідерський потенціал;
- потенціал до розвитку;
- адміністративний потенціал.

2.1.2. Організація прийняття колективних рішень

Командою називають невелику групу людей (найчастіше 5 – 7, рідше 15 – 20), які поділяють цілі, цінності та спільні підходи до реалізації спільної діяльності, мають взаємодоповнюючі навички,

приймають на себе відповідальність за кінцеві результати, здатні здійснювати функціональні ролі.

Для команди важлива наявність у співробітників комбінації взаємодоповнюючих навичок:

- технічна або функціональна експертиза;
- навички вирішення проблем і прийняття рішень;
- міжособистісні навички (здатність до ризику, корисна критика, вміння слухати тощо).

Командний принцип управління дає можливість легше брати відповідальність за такі складні стратегічні завдання, на вирішення яких необхідна мобілізація та залучення всієї організації, або її більшої частини. Успіх команди залежить від таких факторів: прийняття і дотримання усіма учасниками норм команди; способи розподілу влади; згуртованість членів команди; координації, комунікації; уміння вирішувати конфлікти; уміння приймати рішення; налагодження зовнішніх зв'язків.

2.1.3. Типологія стилів керівництва Курта Левіна

Стиль лідерства (керівництва) (з грец. *stylos* – паличка для письма) означає спосіб, прийом, метод роботи, характерну манеру поведіння. Під стилем керівництва розуміють типову для лідера систему способів та прийомів впливу на підлеглих.

К. Левін визначив три стилі керівництва (авторитарний, демократичний і ліберальний) та фактори, що впливають на їхню ефективність. Дослідник довів, що стилі управління не мають між собою чітких меж, а навпаки, можуть плавно переходити один в один, утворюючи безперервний ланцюг.

При авторитарному стилі лідер ухвалює рішення одноосібно, визначає діяльність підлеглих і не дає їм можливості виявити ініціативу. Використовуючи демократичний стиль, лідер залучає своїх підлеглих до процесу ухвалення рішення на підставі групової дискусії, обговорення, стимулює їхню активність. При ліберальному (вільному) стилі лідер уникає особистої участі в ухваленні рішення, надає повну свободу учасникам групи самостійно ухвалювати рішення.

Практичні завдання

1. Групові та організаційні фактори підвищення ефективності ділових комунікацій.
2. Індивідуальний та груповий трудовий потенціал.
3. Ситуативні і групові чинники в управлінських комунікаціях.
4. Типологія стилів керівництва К. Левіна.
5. Методологія задіяння групового потенціалу, прийняття колективних рішень. Брейнстормінг.

Питання для самоконтролю

1. З'ясуйте, чим сучасна концепція командного управління відрізняється від традиційної організації менеджменту?
2. Які основні принципи використовуються при формуванні управлінських команд?
3. Чим забезпечується максимальний ефект командного управління?
4. Дайте своє тлумачення понять влади та впливу, зазначивши їх збіг і відмінності.
5. Назвіть характерні риси авторитарного, демократичного і ліберального стилів керівництва.

Джерела: [1], [7], [11], [17], [29].

Практичне заняття 2. 2

УСНІ СОЦІАЛЬНО-РИНКОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета теми: набути знання про особливості усного спілкування; виробити вміння і навички взаємодії між співрозмовниками за допомогою вербальних і невербальних засобів; засвоїти правила спілкування під час бесіди, співбесіди з роботодавцем, телефонної розмови; виховати ввічливість, повагу, толерантність.

2.2.1. Публічний виступ як вид вербальної комунікації

Публічний виступ – це усне монологічне висловлювання з метою впливу на аудиторію. У сфері ділового спілкування використовуються різні жанри промов: переконувальна, інформаційна, урочиста, привітальна.

В основі класичної схеми ораторського мистецтва, сформованої ще в Античній Греції, 5 етапів діяльності оратора.

1) *винайдення* (з лат. *inventio* – винайти, що сказати) – процедура визначення теми і мети майбутнього виступу, розробки концепції, відбору матеріалу для промови;

2) *розташування* (з лат. *dispositio* – розташувати винайдене) – етап ранжування компонентів матеріалу;

3) *прикрашання* (з лат. *elocutio* – прикрасити словом) – процес словесної реалізації концепції, словесна «орнаментация» тексту;

4) *репетиція* (з лат. *actio* – дія, рух);

5) *запам'ятовування* (з лат. *memoria* – пам'ять).

2.2.2. Інтерв'ю з кандидатом на вакантну посаду

Інтерв'ю можна визначити як цілеспрямовану бесіду інтерв'юера з одним або декількома респондентами (групове інтерв'ю).

Існує три основних стилі інтерв'ю: жорстко директивний; директивний; вільний.

При використанні *жорсткого директивного стилю* інтерв'юер встановлює суворий контроль. Як правило, на встановлення взаєморозуміння сторін відводиться дуже мало часу. Більшість питань є закритими, а отримані відповіді часто записуються.

Директивний стиль співбесіди характеризується більш врівноваженим поєднанням свободи та контролю. Такий більш гнучкий підхід надає інтерв'юеру відносну свободу маневру.

При використанні *вільного стилю* інтерв'ю, застосовуються, в основному, відкриті запитання. Інтерв'юер може заздалегідь намітити собі деякі теми для обговорення, але процес розгляду порушених проблем не структурований. Людина, яка дає інтерв'ю, отримує можливість вільно викласти свої погляди.

2.2.3. Комунікація по телефону

Особливість переговорів по телефону визначається тим, що міжособистісна комунікація позбавлена джерел невербальної інформації про партнера, як при зустрічі «віч-на-віч».

У комунікації джерела інформації розподіляються наступним чином:

- 7 % – безпосередньо через слово (зміст сказаного);
- 38 % – за допомогою голосу, висоти тону, тембру;
- 55 % – через вираз обличчя, міміку, жести, посмішку, мову тіла.

Отже, більше половини інформації про співрозмовника під час телефонної розмови ми не отримуємо. Основне інформаційне навантаження лягає на голос, інтонацію, тембр, модуляції. Саме вони визначають і роблять таким, що запам'ятовується, особистий імідж під час розмови по телефону.

Тривалість розмови не повинна перевищувати, як правило, п'ять-шість хвилин. Головна мета телефонних переговорів, якщо це не прямі продажі, – досягнення домовленості про особисту зустріч. Розмова по телефону з офіційними особами прирівнюється до особистої зустрічі з ними, а усні домовленості з першою особою організації мають силу формального договору.

Практичні завдання

1. Усне спілкування та його особливості.
2. Індивідуальні та колективні форми фахового спілкування.
3. Функції та види бесід. Стратегія поведінки під час ділової бесіди.
4. Особливості співбесіди з роботодавцем.
5. Етикет телефонної розмови.
6. Етичне використання мобільних телефонів.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте публічний виступ як вид вербальної комунікації.
2. Охарактеризуйте етапи підготовки презентації для усного публічного виступу.
3. Змодельуйте бесіду між особою, що влаштовується на роботу й роботодавцем.
4. Назвіть стилі проведення інтерв'ю.
5. Які правила телефонної розмови, коли телефонують вам?
6. Які правила телефонної розмови, коли телефонуєте ви?

Джерела: [1], [7], [11], [12], [17], [19], [21], [29].

Практичне заняття 2. 3

СТРАТЕГІЇ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ. НАРАДИ

Мета теми: засвоїти особливості переговорного процесу; вміти проводити ділові зустрічі та переговори. Оволодіти прийомами й навичками ділового спілкування під час колективного обговорення професійних проблем; виробити вміння і навички етичної поведінки під час переговорів, нарад, зборів, дискусій.

2.3.1. Підготовка та проведення ділових зустрічей та переговорів

Керівники і спеціалісти витрачають на ділові зустрічі 20 – 30% робочого часу. Щоб ефективно провести ділову зустріч, до неї потрібно серйозно підготуватись. Про ділову зустріч потрібно домовлятися заздалегідь. У межах одного регіону, найбільш доцільно домовлятися за 2-3 дні до її початку, використовуючи електронну пошту чи телефон.

Організаційними питаннями підготовки переговорів є:

- визначення часу (фахівці з переговорного процесу вважають, що найкращий час зустрічі – задовго до обіду, чи за півгодини після обіду; у середу, чи четвер, тобто у середині робочого тижня, а не на його початку, чи в кінці);
- регламент переговорів (як правило – 1,5 – 2 години);
- місце зустрічі (це може бути приміщення кожної зі сторін по черзі, або нейтральна територія; офіс має бути підготовлений до зустрічі: стіл (краще круглої форми), нотатники, олівці, склянки, вода);
- склад делегації (керівник та співробітники, які компетентні у питаннях, що будуть обговорюватися).

2.3.2. Проведення переговорів

Впродовж переговорів рекомендується дотримуватися таких принципів:

- розмежування суті проблеми і стосунків учасників переговорів;
- визначення інтересів сторін;
- розгляд взаємовигідних варіантів;

- застосування об'єктивних критеріїв.

Якщо хід переговорів був позитивним, то на завершальній стадії резюмують, стисло повторюють основні положення, які розглядалися під час обговорення, характеризують ті позитивні моменти, з яких досягнуто згоди сторін. Ґрунтуючись на позитивних результатах переговорів, доцільно обговорити перспективи нових зустрічей. За негативного результату переговорів варто зберегти суб'єктивний контакт із партнером. У цьому разі акцентується увага не на предметі переговорів, а на особистих аспектах, що забезпечать ділові контакти в майбутньому. Бажано відмовитися від підсумовування тих розділів, де не було досягнуто позитивних результатів.

2.3.3. Наради

Нарада – організаційна форма спільного обговорення і вирішення керівником разом з підлеглими певних проблем, питань. Є декілька видів нарад:

- диктаторська нарада – керівник ознайомлює присутніх зі своїми розпорядженнями, власним поглядом, з постановою, чи наказом вищого керівництва;
- автократична нарада – керівник кожному ставить питання і вислуховує відповіді;
- сегрегативна нарада – керівник або працівник за його дорученням виголошує доповідь, потім відбуваються дебати, у яких бере участь кілька учасників за вибором головуючого;
- дискусійна нарада – вільний обмін думками й демократичне прийняття рішення;
- проблемна нарада – спрямована на пошук вирішення певної проблеми;
- інструктивна (інформативна) нарада – передбачає передання розпоряджень;
- оперативна (диспетчерська) нарада – отримання інформації про поточний стан справ і прийняття рішення.

Практичні завдання

1. Роль ділових переговорів у життєдіяльності організації.
2. Підготовка до ділових переговорів.

3. Методи успішного проведення ділових переговорів.
4. Типові помилки у процесі ділових переговорів.
5. Специфіка проведення переговорів у різних країнах (за вибором).
6. Нарада та особливості ефективного її проведення.

Проблемне завдання

Змодельуйте ситуацію, коли ефективним методом прийняття рішення на нараді буде «мозковий штурм». Визначте перелік проблем, які, на вашу думку, можна розв'язати за його допомоги.

Питання для самоконтролю

1. Яка підготовка потрібна до ділової зустрічі?
 2. У чому полягає підготовка до ведення переговорів?
 3. Які особливості переговорного процесу?
 4. Назвіть принципи ведення ділових переговорів.
 5. Які є етапи ведення переговорів?
 6. На що необхідно звернути увагу, аналізуючи проведені ділові переговори?
 7. Як треба готуватися до нарад та проводити ефективні наради?
- Джерела:** [1], [7], [11], [12], [17], [19], [21], [29].

Практичне заняття 2.4.

НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Мета теми: розкрити суть і проблеми невербального спілкування в процесі соціально-ринкової комунікації; вивчити зв'язки експресивної поведінки людини з її індивідуальними особливостями, розглянути різні види невербального спілкування, розуміти їхнє значення та причини їх прояву. Адаптувати свою комунікативну діяльність до культурних особливостей того соціуму, в якому людині необхідно діяти в певний час.

2.4.1. Поняття та форми невербального спілкування

Здебільшого наше спілкування є невербальним (немовним): вираз обличчя, жести, контакт очима, положення тіла, і навіть тон голосу. Невербальними засобами люди точніше виражають

справжнє ставлення до подій, свій стан. 55 % комунікацій займають невербальні засоби, 38 % – звуки та інтонації і тільки 7 % – слова.

Невербальні сигнали важливі у спілкуванні з кількох причин:

- близько 70 % інформації людина сприймає саме по зоровому (візуальному) каналу;
- невербальні сигнали дозволяють зрозуміти істинні почуття і думки співрозмовника;
- відношення до співрозмовника нерідко формується під впливом першого враження, а він, у свою чергу, є результатом дії невербальних чинників – хода, вирази обличчя, погляду, манери триматися, стилю одягу тощо.

2.4.2. Вплив на сприйняття жестів та міміки

Жести – виражальні рухи рук, які мають комунікативну спрямованість. Інтенсивність і норми жестикуляції, прийняті в різних народів, суттєво розрізняються. Особливо стриманим і обачним, щодо жестикуляції, треба бути у спілкуванні з іноземцями, оскільки доволі часто в різних народів однакові жести мають неоднакове значення.

Міміка (рухи м'язів обличчя) – показник почуттів, емоцій, настроїв людини – оцінюється співрозмовником на рівні підсвідомості. Наприклад, стиснуті губи співрозмовника можуть бути розцінені як спроба словесної атаки, насуپлені брови – як вираз незадоволення. Міміка належить до етнічних ознак. Якщо, наприклад, французам притаманна рухлива міміка, то фіні обличчям реагують значно стриманіше, а серед японців поширене обличчя-маска.

2.4.3. Організація простору і часу спілкування (проксеміка)

На особливу увагу, серед невербальних засобів, заслуговує система організації простору і часу спілкування – *проксеміка*. Щоб встановити, або підтримати контакт із людиною, потрібно не лише дивитися їй в очі, а й триматися на певній відстані від неї. Відомий антрополог Е. Холл був першим ученим, який звернувся до просторових потреб людини. Саме він на початку 60-х років увів

спеціальний термін для цього напрямку досліджень – «проксемика».

Встановлено, що людина відчуває себе комфортно і вважає, що справляє сприятливе враження, якщо перебуває від партнера по спілкуванню на такій відстані, яка, за мірками даного товариства, приймається за оптимальну для даного виду спілкування:

- інтимна відстань, куди допускаються найбільш близькі люди, а вторгнення сторонньої особи сприймається як щось неприємне, – до 45 см.

- персональна дистанція – 45 – 120 см (для спілкування зі знайомими людьми; на цій дистанції відбувається більшість розмов, співрозмовники прекрасно бачать і чують один одного);

- соціальна дистанція – 120 – 400 см (для формальних зустрічей у кабінетах, у громадських місцях, для залагодження безособових справ. На відстані понад 2,5 м кожен може займатися своєю справою, не заважаючи іншим);

- публічна дистанція – 400 – 750 см (зазвичай для спілкування з групою людей. На такій відстані деталі особи не видно; голос має бути гучний, слова ретельно підбиратися і виговорюватися).

Практичні завдання

1. Поняття та форми невербального спілкування.
2. Кінесичні особливості невербального спілкування.
3. Вплив на сприйняття жестів (вказівні, символічні, вітальні).
4. Вплив на сприйняття постави.
5. Вплив на сприйняття міміки.
6. Візуальний контакт у спілкуванні представників різних культур.
7. Особливості тактильної поведінки в контактній і дисконтактній культурах.
8. Організація простору і часу спілкування (проксемика).

Питання для самоконтролю

1. Що таке невербальне спілкування?
2. Які є форми невербального спілкування?
3. Які аспекти невербального спілкування вам знайомі?
4. Яку роль відіграє встановлення візуального контакту при спілкуванні?
5. Які типи жестів ви знаєте?

6. Наведіть приклади відкритих та закритих поз, яку інформацію вони надають про співрозмовника?

7. Наведіть приклади розбіжностей у дистанції спілкування представників різних культур.

8. Наведіть приклади розбіжностей жестикуляції під час спілкування представників різних культур.

9. Наведіть приклади розбіжностей у мімічних реакціях під час спілкування представників різних культур.

Джерела: [3], [5], [8-10], [13], [14], [16], [18].

Практичне заняття 2. 5 **ПИСЬМОВІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ**

Мета теми: набути знання про документи як основний вид письмових бізнес-комунікацій, види документів за класифікаційними ознаками; оволодіння правилами укладання текстів документів, розташування реквізитів, оформлення ділових паперів; набути вміння і навички роботи з документами.

2.5.1. Ділові комунікації за допомогою письмових документів

Найважливішим носієм інформації, особливо в діловій сфері, є численні форми і види документів. Документи – один з основних засобів спілкування. Але ділові документи є не тільки засобом ділового спілкування, але і юридичним обґрунтуванням прав і обов'язків партнерів по бізнесу.

Документи на підприємствах класифікуються за:

- способом фіксації інформації (письмові, графічні, фото-, відео-, аудіо-, кінодокументи, документи на різноманітних машинних носіях);
- змістом або родом діяльності (організаційно-розпорядчі, планові, бухгалтерські тощо);
- призначенням (накази, положення, протоколи, статuti, акти, звіти, листи, заяви тощо);
- видами (типові, зразкові, трафаретні, індивідуальні);
- ступенем складності (прості і складні (містять ряд питань));

- місцем складання (зовнішні і внутрішні);
- термінами виконання (термінові і нетермінові);
- сферою дії (службові, офіційно-особисті, тобто іменні, що надходять із зазначенням конкретної особи);
- ступенем гласності (звичайні, або без обмеження доступу, і з обмеженням доступу різного рівня – секретні, для службового користування, що містять комерційну таємницю, або конфіденційні);
- юридичною силою (оригінали, копії, дублікати, підроблені);
- ступенем повноти представленої інформації (повні і виписки, тобто копії частини документа);
- термінами зберігання.

2.5.2. Правила написання ділових листів

Ділові листи можуть носити формальний та неформальний характер. Формальні листи направляють від імені однієї організації до іншої і за змістом їх поділяють на: листи-звертання, листи-прохання, листи-вимоги, листи-запити. Відповіді на них оформляють залежно від змісту вхідного листа. Неформальні листи складають працівники одного рівня з пропозицією про особисту зустріч із метою обговорення деяких питань, обміну інформацією.

Структура листа: вступ; виклад проблем; заключна частина (містить основну думку документа: прохання, пропозицію, згоду, відмову тощо).

Для ділових листів використовують бланки організації, де вже є її реквізити. Лист, написаний на бланку, повинен мати відповідний офіційний стиль. Є три види листів, які завжди слід писати від руки: листи з висловлюванням співчуття, вдячності, запрошення та відповіді на них.

Рекомендаційні листи можуть бути свідченням повноважень тих осіб, що беруть участь у переговорах, а також містити в собі інформацію, що передає одна особа іншій щодо третьої особи. На підставі такої інформації можуть ухвалювати рішення, наприклад, про прийняття на роботу або надання кредиту.

Згідно з правилами щодо написання рекомендаційного листа він повинен складатися з таких розділів: вступу, у якому автор знайомиться з адресатом і коротко описує умови, за яких він

познайомився з особою, якій він пише листа; характеристики, у яких наведена інформація про освіту, рівень підготовки та досвід особи, яку рекомендує автор, риси її характеру та здібності, що можуть згодитися адресату; прохання до адресата ознайомитися з відповідними документами особи та призначити їй зустріч; заключної частини, де висловлено вдячність за увагу до рекомендації.

2.5.3. Документація при працевлаштуванні: резюме, мотиваційний та рекомендаційний листи

Резюме – це виклад відомостей про отриману освіту, а також про кваліфікацію та навички, що стосуються роботи, на яку ви претендуєте

Структура резюме:

- 1) анкетні відомості;
- 2) мета (не обов'язково);
- 3) кваліфікація (не обов'язково);
- 4) досвід роботи або професійна, або трудова біографія;
- 5) освіта;
- 6) різне.

До резюме доцільно долучати мотиваційний та рекомендаційний листи.

Практичні завдання

1. Ділові комунікації за допомогою письмових документів.
2. Документаційне забезпечення управління.
3. Правила написання ділових листів.
4. Написати резюме, мотиваційний та рекомендаційний листи.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть головні особливості ділових листів як каналу комунікації.
2. Охарактеризуйте структуру ділового листа.
3. Яким повинен бути стиль і зміст ділового листа?
4. Які види ділових листів використовуються у практиці діяльності організацій у публічній сфері?
5. Яка специфіка мотиваційного та рекомендаційного листів?

Джерела: [1], [7], [11], [12], [17], [19], [21], [25], [28], [29].

Практичне заняття 2.6.

МАНІПУЛЯЦІЇ У СОЦІАЛЬНО-РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Мета теми: вивчити методики маніпулювання свідомістю в бізнес-комунікаціях; навчитися розрізняти маніпулятивний вплив та протистояти маніпуляціям.

2.6.1. Методики маніпулювання в бізнес-комунікаціях

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, розроблений настільки майстерно, що в людини створюється враження, ніби вона самостійно керує своєю поведінкою.

Маніпулятивні прийоми: посилення на авторитет; висмикування окремих фраз із контексту, що спотворює сенс; відхід від теми розмови, гострих проблем; натяжки; лестощі; жарти-висміювання; пророкування жахливих наслідків.

Це так звані прості прийоми. Але є і більш складні, засновані на порушеннях логічних законів і правил. До них можна віднести такі прийоми, як: імітація вирішення проблеми; альтернативні формулювання питань, які потребують відповіді «так» або «ні»; «сократівські запитання» (готуються кілька простих запитань, на які опонент без роздумів відповідає «так», а потім задається основне питання, на яке опонент, за інерцією, теж дає відповідь «так»); відтягування моменту прийняття рішення.

2.6.2. Роль реклами у формуванні споживчих моделей поведінки

Рекламне навіювання буває умисним і неумисним, прямим і опосередкованим. Зміст опосередкованого навіювання наявний в інформаційному потоці в замаскованому вигляді. Саме таким навіюванням є прихована реклама, що подається в загальному інформаційному потоці, не виділяючись із контексту.

Продакт-плейсмент (з англ. product placement – розміщення продукції) – прийом прихованої реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, має реальний комерційний аналог. Це може

проявлятися в демонстрації безпосередньо самого рекламованого продукту, його логотипу, а також згадки продукту в позитивному сенсі.

2.6.3. Суспільна думка. PR-інформація

Паблік рилейшнз (PR) – діяльність, спрямована на формування громадської думки та управління нею. У вузькому значенні паблік рилейшнз – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. Паблік рилейшнз водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії;
- налагодження необхідних контактів;
- переконання конкретних цільових груп.

До паблік рилейшнз входять три відносно самостійні напрями: пабліситі; спонсорство; антикризовий PR.

Практичні завдання

1. Поняття маніпуляції та мовленнєвого впливу.
2. Види маніпуляції.
3. Маніпулятивні прийоми в діловій комунікації. Захист і контрманіпуляція.
4. Шляхи нейтралізації маніпулятивного впливу.
5. Пабліситі, спонсорство та антикризовий PR як напрями паблік рилейшнз.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає комунікативна роль реклами?
2. Які функції реклами ви знаєте?
3. Яка основна мета паблік рилейшнз?
4. Що є основними функціями паблік рилейшнз?
5. Які існують види паблік рилейшнз?
6. Що відносять до методів паблік рилейшнз?

Джерела: [7], [9],[10], [14], [16], [18], [22], [23], [33].

Практичне заняття 2.7. КОНФЛІКТИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ БАР'ЄРИ У ПРОЦЕСІ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета теми: засвоїти сутність та види конфліктів, стратегії поведінки в конфліктній ситуації; аналізувати причини та умови виникнення конфліктів, знаходити шляхи вирішення конфліктів, розробляти стратегію посередництва при непорозумінні в конфліктах.

2.7.1. Поняття та види конфліктів

Конфлікт – це найбільш гострий прояв різноманітних протиріч, який відображається в протиборстві їх носіїв, тобто сторін. Суб'єктами конфліктів можуть бути індивіди, малі й великі групи, соціальні рухи, економічні й політичні об'єднання тощо. Конфлікти, що є ескалацією постійного суперництва і протистояння в галузі принципів або емоційних зіткнень, порушують особистий спокій, соціальну гармонію між людьми.

У сучасній конфліктології існує декілька типологій конфлікту, в залежності від критеріїв, які беруться за основу. Частіше за все виділяють такі види конфліктів: внутрішній (внутрішньоособистісний); міжособистісний; між особистістю і групою; груповий.

У сфері трудової діяльності виділяють: організаційний конфлікт (конфлікт в організації, на виробництві); конфлікт між керівником і підлеглим; конфлікт у навчальній діяльності.

За основними сферами життя людини: економічний; соціальний; політичний; правовий; міжкультурний (етнічний); військовий конфлікт.

2.7.2. Стратегії поведінки в конфліктній ситуації

Для того, щоб мінімізувати негативні наслідки конфліктів, треба навчитись ними управляти. Вирішення конфлікту складний процес, який включає в себе аналіз і оцінку ситуації, вибір методу вирішення конфлікту.

У процесі свого розвитку конфлікт проходить декілька етапів: передконфліктна ситуація (латентний період); інцидент; ескалація; кульмінація; завершення конфлікту; постконфліктна ситуація.

В залежності від типів конфлікту, методи їх вирішення можна поділити на:

- внутрішньоособистісні (відновлення узгодженості внутрішнього світу особистості, зменшення гостроти життєвих відносин, гармонізація внутрішніх ролей);
- структурні, тобто методи вирішення конфлікту в організаціях (роз'яснення вимог до роботи; використання координаційних та інтеграційних механізмів; формування ефективної системи винагород);
- міжособистісні (стилі поведінки в конфлікті: ухиляння; згладжування; примус; компроміс; співробітництво; протиборство; поступки);
 - переговори;
 - агресивні дії у відповідь.

2.7.3. Методи вирішення конфлікту

Оскільки не всім конфліктам можна запобігти, тому важливо володіти методиками виходу з конфліктних станів. Розв'язання конфлікту – це спільна діяльність його учасників, спрямована на припинення протидії та вирішення проблеми, що призвела до зіткнення. Розв'язання конфлікту є багатоетапним процесом: перший етап – діагностика в ході регулювання; другий етап – вибір стратегій розв'язання та відповідних технологій; третій етап – безпосередня практична діяльність зі зняття протиріччя та завершення конфлікту.

Усунення конфлікту здійснюється за допомогою таких засобів:

- примусове вилучення з конфлікту одного з опонентів (переведення в інший відділ, філіал, відрядження);
- обмеження чи абсолютне виключення можливої взаємодії суперників протягом тривалого часу (довгострокове відрядження, звільнення з роботи);
- спрямовані агресивні дії – приневолення однієї зі сторін припинити боротьбу, що тимчасово припиняє конфлікт;
- усунення об'єкта конфлікту;

- послаблення гострих стосунків через переорієнтацію сторін конфлікту на зовнішню загрозу чи ворога.

Практичні завдання

1. Причини конфліктів в організації.
2. Міжособистісний конфлікт і способи його вирішення.
3. Конфлікт між особистістю і групою, способи його вирішення.
4. Основні етапи конфлікту і їх характеристика.
5. Стратегія поведінки в конфлікті і способи його вирішення.

Питання для самоконтролю

1. Які виділяють основні види конфліктів?
2. Яка методика аналізу та вирішення міжособистісного конфлікту?
3. Які причини конфліктів в організації?
4. Які існують об'єктивні причини управлінського конфлікту?
5. Які існують фактори попередження управлінських конфліктів?

Джерела: [7], [9], [10], [14], [16], [18], [22], [23], [33].

Практичне заняття 2.8 ЕТИКА ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета теми: ознайомитися з основними етичними концепціями в міжнародному менеджменті, засвоїти принципи етики ділових комунікацій, аналізувати етичні проблеми, визначати наслідки етичних проблем.

2.8.1. Види етичних норм і правил, особливості індивідуальної етики

Етичні норми і правила становлять основу людського співжиття, спільного існування. Їх сприйняття, пропускання через свідомість, усвідомлення, включення до складу внутрішніх імперативів і оціночних критеріїв вчинків і поведінки, становить основу соціалізації людини. Етичні норми відбивають як загальний процес

розвитку людського суспільства, так і специфічні риси розвитку спільнот, груп. Зокрема, в організаціях, установах, корпораціях

етичні норми та правила є компонентом організаційної культури.

Групи етичних норм: загальнолюдські; теологічні; ідеологічні; національні; професійні; регіональні; організаційні (корпоративні); групові; індивідуальні.

2.8.2. Етика бізнесу

Етика бізнесу – це правила, норми, що регулюють відношення суб'єктів бізнесу. Важливим кроком в етиці бізнесу стала прийнята в 1994 р. у швейцарському місті Ко Декларація «Принципи бізнесу», яка підняла питання економічного й соціального впливу бізнесу та прийняття у 1999 р. Глобального договору ООН. Згідно з цим договором, ділові кола повинні:

- підтримувати та поважати підхід, який передбачає захист міжнародних прав людини у сферах їхнього впливу;
- не можуть бути причетні (повинні не мати відношення) до порушення прав людини;
- підтримувати свободу зібрань та ефективне визнання права на колективний договір;
- підтримувати ліквідацію усіх форм примусової праці;
- підтримувати ліквідацію дитячої праці;
- підтримувати ліквідацію дискримінації при прийомі на роботу та у професійній діяльності;
- застосовувати дбайливий підхід до питань екології;
- вживати заходів на підтримку посилення екологічної відповідальності;
- заохочувати розвиток та розповсюдження екологічно безпечних технологій;
- боротися з будь-якими виявами корупції.

2.8.3. Поняття, форми і ефективність критики. Етика винесення осуду підлеглому

Критика – це розгляд, аналіз, оцінка вчинків, дій особи згідно з існуючими нормами, цінностями, з метою виявлення та усунення вад, хиб або з негативним судженням про щось.

Виділяють такі мотиви критики: допомогти справі (конструктивна критика); показати себе; зведення рахунків; перестраховки; попередження заслужених звинувачень; контратаки; отримання емоційного заряду.

Для того, щоб заперечення і зауваження принесли необхідний результат, потрібно виконувати ряд правил:

- обов'язково вислухати того, кого критикуєте;
- не висміювати позицію опонента, не робити її безглуздою;
- підкреслювати позитивні якості, можливості того, кого критикуєте;
- показувати приклад самокритичності.

Практичні завдання

1. Види етичних норм і правил, особливості індивідуальної етики.
2. Етика бізнесу.
3. Етичні кодекси та їх значення.
4. Поняття критики.
5. Етика винесення осуду підлеглому.

Питання для самоконтролю

1. Що спільного між діловим спілкуванням і моральною культурою?
2. Що вивчає наука етики ділового спілкування і які її цілі?
3. Що означає поняття «професійна етика»?
4. В чому сутність і зміст предмету етики ділового спілкування?
5. Назвіть позитивні і негативні риси в явищі критики.

Джерела: [13-15], [25], [28].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: Навч. посібник. Івано-Франківськ, «Лілея НВ». 2015. 160 с.
2. Аджемоглу Дарон, Робінсон Джеймс. Чому нації занепадають. К.: Наш формат, 2017. 440 с.
3. Алексеенко І. Світові цивілізації в історичній динаміці. Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/>.
4. Арабська модель культури ділового спілкування. Режим доступу: <https://pidru4niki.com/19240701/kulturologiya/>
5. Багатомовна Європа: тенденції у політиці й практиці мультилінгвізму в Європі / редактори: Гуус Екстра, Кутлай Йагмур. К.: Ленвіт, 2012. 168 с.
6. Бацевич Ф. С. Богданович Г. Ю. Українсько-російський словник термінів міжкультурної комунікації. Саки: Фенікс, 2011. 284 с.
7. Бобіна О. В. Ділові комунікації і конфліктологія: методичні вказівки для самостійної роботи. Миколаїв: Видавництво НУК, 2011. 56 с.
8. Боголюбова Н. М. Міжкультурна комунікація. К., 2017. Режим доступу: https://stud.com.ua/90283/kulturologiya/mizhkulturna_komunikatsiya
9. Бутко М. П., Бутко І. М., Дітковська М. Ю. Міжнародний менеджмент: підручник. К.: ЦУЛ, 2018. 412 с.
10. Васильєва О. А. Психологія ділового спілкування: навчально-методичний посібник. Ізмаїл: ІДГУ, 2018. 177 с.
11. Вергун В. А. Міжнародний бізнес: підручник / за ред. проф. В.А. Вергуна. К.: ВАДЕКС, 2014. 810 с.
12. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів. Вінниця: НОВА КНИГА, 2002. 223 с.
13. Гах Й. М. Етика ділового спілкування: навч. посібник. К.: Центр навч. літератури, 2005. 160 с.
14. Герчанівська П. Е. Культура управління: навч. Посібник. К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2005. 152 с.
15. Глобальний договір ООН. Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/what>
16. Гуткевич С. О. Міжнародний менеджмент: підручник. К.:

Кафедра, 2015. 535 с.

17. Ділове спілкування: усна і писемна форми: навч. посіб. / О. О. Тележкіна, Н. О. Лисенко, О. О. Кушнір, О. О. Литвиненко, Н. В. Піддубна. Х.: Смугаста типографія, 2015. 384 с.

18. Джелалі В. О. Психологія вирішення внутрішніх конфліктів: навч. посібник. Х., 2006. 320 с.

19. Загнітко А. П., Данилюк І. Г. Українське ділове мовлення. Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2004. 480 с.

20. Загороднова В. Ф. Основи міжкультурної комунікації: навч. посібник. Бердянськ: БДПУ, 2018. 314 с.

21. Залюбівська О. Б. Практикум з риторики. Методичні вказівки до виконання вправ та завдань з дисципліни «Основи риторики». Вінниця: ВНТУ, 2007. 74 с.

22. Запровадження комунікацій в суспільстві / За заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. К.: ТОВ «Вістка», 2009. 56 с.

23. Здоровенко В. В. Культура ділового спілкування: навч. посібник. Дрогобич: НВЦ «Каменярь», 2002. 147 с.

24. Зубенко Л. Г., Немцов В. О. Культура ділового спілкування: Навч. посібник. К., «Еко Об», 2000. 200 с.

25. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування: навч. посібник. К.: Центр навч. літератури, 2005. 224 с.

26. Клименко О. А. Осмислення кастового питання в Індії: деякі аспекти. *Політологічний вісник*, 2013. Випуск 71. С. 522 – 561.

27. Комунікації в державних інституціях: методичні рекомендації / [уклад. С. О. Борисевич]. К.: НАДУ, 2009. 32 с.

28. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування. Суми: ВТД «Університетська книга», 2001. 288 с.

29. Культура фахового мовлення: навч. посібник / За заг. ред. Н. Д. Бабич. Чернівці: Книги ХХІ, 2006. 496 с.

30. Куриляк В. Є. Менеджмент: міжцивілізаційні і міжкультурні основи: монографія. Київ: Кондор, 2010. 516 с.

31. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.

32. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ, 2014. 380 с.

33. Русавська В., Бондар І., Батченко Л. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті. Навч. посібник. К.: Ліра-К, 2017. 304 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Модуль 1. Теоретичні засади науки про соціальні комунікації	4
Практичне заняття 1.1. Предмет «Соціально-ринкові комунікації»	4
Практичне заняття 1.2. Поняття, види та процес комунікацій в організаціях	7
Практичне заняття 1.3. Ділові комунікації як бізнес-процес	9
Практичне заняття 1.4. Культурні цінності та їх роль у соціально-ринкових комунікаціях	12
Практичне заняття 1.5. Проблема «чужорідності» культури в соціально-ринкових комунікаціях	15
Практичне заняття 1.6. Соціально-психологічний аспект міжкультурної комунікації в глобалізованому світі	17
Практичне заняття 1.7. Міжнародні символи як корпоративна ідентичність	20
Практичне заняття 1.8. Стереотипи та узагальнення	23
Модуль 2. Організація соціально-ринкових комунікацій	25
Практичне заняття 2.1. Бізнес-комунікації в управлінні підприємствами та організаціями	25
Практичне заняття 2.2. Усні соціально-ринкові комунікації	27
Практичне заняття 2.3. Стратегії ведення переговорів. наради	30
Практичне заняття 2.4. Невербальні комунікації у міжнародному бізнес-середовищі	32
Практичне заняття 2.5. Письмові бізнес-комунікації	35
Практичне заняття 2.6. Маніпуляції у соціально-ринкових комунікаціях	38
Практичне заняття 2.7. Конфлікти та інформаційні бар'єри у процесі ділових комунікацій	40
Практичне заняття 2.8. Етика ділових комунікацій	42
Список літератури	45

Навчальне видання

СУЦІАЛЬНО-РИНКОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Практикум

для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальностей
071 «Облік і аудит», 072 «Фінанси, банківська справа та
страхування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Укладачі:

Князева Тетяна В'ячеславівна
Ороховська Людмила Анатоліївна
Сібрук Віктор Леонідович