



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму



Комунікативний менеджмент: збірник тестових та індивідуальних завдань з курсу

для здобувачів другого (магістерського) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»
(ОП «Менеджмент організацій»)

Мукачево
МДУ 2022

УДК 005:316.47:316.77(079.1)(075.8)

*Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною радою
Мукачівського державного університету
протокол № 11 від 23.06.2022 р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, управління
економічними процесами та туризму
протокол № 11 від 17.05.2022 р.*

Укладач

Лизанець А.Г. - к.е.н., доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму МДУ

Рецензент

Феєр О.В. - к.е.н., доцент менеджменту, управління економічними процесами та туризму МДУ

К 63

Комунікативний менеджмент: збірник тестових та індивідуальних завдань з курсу для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» (ОП «Менеджмент організацій») / Укладач Лизанець А.Г. – Мукачево: МДУ, 2022. - 44 с. (1,91 д.а.)

Навчально-методичне видання покликане допомогти здобувачам освіти оволодіти теоретичними знаннями та практичними навичками з комунікативного менеджменту. Може стати в нагоді при самостійному вивченні дисципліни. Видання містить перелік тем з дисципліни з питаннями, що підлягають вивченню, комплексні тестові завдання, індивідуальні завдання тематику рефератів/презентацій та методичні рекомендації до їх виконання. Представлені тестові завдання мають критеріально-орієнтовний характер і можуть бути використані для оцінки досягнутого рівня розвитку здібностей, знань та вмінь здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» (ОП «Менеджмент організацій») з дисципліни «Комунікативний менеджмент» циклу загальної підготовки.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
1. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» ЗА ТЕМАМИ	7
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОМПЛЕКСНИХ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	10
3. КОМПЛЕКСНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	11
Тестові завдання до змістового модуля 1 «Комунікативний менеджмент як бізнес-процес»	11
Тестові завдання до змістового модуля 2: «Система внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації».....	22
4. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	30
4.1 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ	30
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ/ПРЕЗЕНТАЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	34
4.2 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ	35
4.2.1 Методичні рекомендації щодо підготовки прес-релізу.....	35
4.2.2 Методичні рекомендації щодо підготовки резюме.....	36
5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	40
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	42

ПЕРЕДМОВА

Комунікація є найважливішим елементом системи управління, єдиною ланкою в структурі виробничого капіталу. Оскільки економічні системи не можуть розвиватися без відтворення всіх складових капіталу, комунікативний чинник в розвитку економічних систем стає умовою економічного прогресу і внутрішнім елементом стійкого економічного зростання.

У менеджменті комунікація відіграє надзвичайно важливу роль. Практично все, що роблять менеджери будь-яких рівнів для вирішення стратегічних і тактичних завдань розвитку своїх фірм, вимагає ефективного обміну інформацією. Головною умовою ефективності ділової комунікації є усвідомлення того, що можливість реалізації цілей взаємодії зростає, якщо правильно організувати її проведення і добитися при цьому створення атмосфери взаєморозуміння, довіри і співробітництва.

В умовах розвитку міжнародної співпраці та активізації відносин між суб'єктами господарювання різних країн зростає роль комунікації як українською так і іноземними мовами. Ділові комунікації – специфічна сфера спілкування, що відбувається за власними правилами та законами розвитку. Сьогодні дані питання є надзвичайно актуальними, що впливає із практичних завдань функціонування бізнесу та інших сфер ділового життя. Оволодіння навичками комунікативного впливу сприяє формуванню позитивного іміджу фахівця та менеджера і допомагає досягати поставлених цілей.

Грунтовна підготовка магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» (ОП «Менеджмент організацій») не може здійснюватись без вивчення такої навчальної дисципліни як «Комунікативний менеджмент».

Метою викладання дисципліни «Комунікативний менеджмент» циклу загальної підготовки є формування у здобувачів цілісного уявлення щодо сутності комунікативного менеджменту як універсальної діяльності з вивчення, проектування, формування та розвитку комунікаційних систем (організації, проекту, бранда, особистості), концепції управління змінами за допомогою комунікаційних моделей, інструментів, технологій, методологій та методики проведення досліджень в сфері управління комунікаціями.

Зміст дисциплін «Комунікативний менеджмент» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері менеджменту, норм та традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій» для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент».

У результаті освоєння програми з дисципліни «Комунікативний менеджмент» здобувачі повинні

знати:

- сутність та роль комунікацій як феномену суспільного життя;
- теоретичні та методологічні засади менеджменту комунікацій;
- основні моделі комунікативного процесу;

- специфіку комунікативної взаємодії в організаціях у тому числі з використанням іноземної (англ.) мови;
- засоби та бар'єри комунікацій у менеджменті та способи їх подолання;
- шляхи забезпечення інформаційної безпеки підприємства;
- сутність комунікативного аспекту міжособистісного спілкування іноземною мовою;
- характерні особливості вербальної і невербальної комунікації укр. та англ. мовою та специфіку їх використання у сучасному бізнес-середовищі;
- види та способи успішного здійснення письмових комунікацій;
- комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду;
- основи організації публічного виступу;
- формувати корпоративний імідж і розвивати його, як складну комунікативну структуру;

ВМІТИ:

- застосовувати теоретичні знання, отримані в ході вивчення дисципліни, на практиці;
- удосконалити вміння користуватися вербальними і невербальними засобами спілкування як українською, так і іноземною мовою;
- застосовувати сучасні комунікаційні технології для забезпечення ефективної ділової комунікації;
- організовувати групи для ефективної колективної комунікації;
- вирішувати конфлікти в діловому спілкуванні і долати комунікативні бар'єри, у тому числі мовні;
- оволодіти практичними навичками організації ділових зустрічей, ведення переговорів, службового спілкування;
- вміти формувати імідж організації та ділової людини;
- обирати оптимальні варіанти та проектувати внутрішні комунікативні системи із врахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників впливу;
- управляти внутрішніми системами комунікацій;
- управляти зовнішніми системами комунікацій;
- використовувати вивчені методи і прийоми для управління комунікативною діяльністю організації;
- здійснювати оцінку ефективності управління комунікаціями організації та розробляти заходи щодо її удосконалення.

Вивчення дисципліни «Комунікативний менеджмент» забезпечить формування у здобувачів системи компетентностей, які є критеріями оцінки якості знань з курсу:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Компетентності загальні (ЗК)

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

Фахові (спеціальні) компетентності (СК)

СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

За результатами вивчення дисципліни «Комунікативний менеджмент» формуються **наступні програмні результати:**

РН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

РН8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;

РН9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;

РН10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;

РН11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.

РН12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом);

РН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).

1. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» ЗА ТЕМАМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК БІЗНЕС-ПРОЦЕС

Тема 1. Теоретичні та методологічні засади менеджменту комунікацій

Предмет, об'єкт, мета і завдання комунікативного менеджменту. Основні етапи розвитку теорії комунікації. Сутність комунікаційних революцій та ключові чинники їх детермінації. Специфіка та основні функції комунікативного менеджменту. Типологічні моделі комунікативного менеджменту: концепції пропаганди; теорії «публік релейшнз» по Айві Лі, Е. Бернайсу, С. Блеку, Дж. Грюнігу; ситуаційна модель керування комунікаціями. Закономірності комунікативного менеджменту. Напрями прикладного застосування комунікативного менеджменту.

Тема 2. Моделі комунікативного процесу

Сутність методу моделювання комунікативного процесу. Типи моделей комунікацій та їх характеристика. Лінійна, інтеракційна та трансакційна моделі комунікаційних процесів.

Модель комунікації Аристотеля. Класична модель комунікативного процесу Г. Лассуелла. Математична модель комунікативного процесу К. Шеннона та У. Уївера. Модель комунікативного процесу М. де Фльор. Соціально-психологічна модель комунікативного процесу Т. Ньюкомба. Функціональна модель комунікативного процесу Р. Якобсона. Циклічна модель процесу комунікації У. Шрамма і Ч. Осгуда.

Тема 3. Засоби та бар'єри комунікацій у менеджменті

Комунікативний процес та типи комунікацій. Комунікація як дія, взаємодія та процес. Етапи комунікаційного процесу. Комунікативні зв'язки в організаціях. Комунікаційні бар'єри та шляхи їх подолання. Труднощі комунікації. Мовні бар'єри при комунікаціях. Помилки в спілкуванні. Фактори впливу на комунікаційні процеси.

Визначення ефективності в комунікаційному менеджменті. Принципи організації ефективного комунікаційного процесу. Методи розвитку комунікаційних систем організації.

Тема 4. Особливості управління комунікаціями на різних рівнях організаційного середовища

Структура організаційних комунікацій. Види комунікаційних мереж. Формальні та неформальні комунікації. Основні завдання та недоліки формальних комунікацій. Особливості формальних та неформальних комунікацій з іноземними партнерами. Вдосконалення письмових й усних комунікацій за допомогою використання контрольного переліку «П'ять «С» комунікації» Р.Фалмера. Поняття інформації та її роль у бізнес-середовищі. Види інформації та джерела її отримання на підприємстві. Необхідність забезпечення інформаційної безпеки підприємства.

Тема 5. Вербальні та невербальні комунікації

Комунікативний аспект спілкування. Характеристика основних стилів спілкування. Специфіка ділового спілкування українською та іноземною (англійською) мовами. Сутність та базові системи вербальної комунікації. Віртуальне спілкування. Сутність та особливості маніпуляції у спілкуванні. Публічний виступ як форма соціальної комунікації. Особливості підготовки публічного виступу українською та іноземною (англійською) мовою. Основні етапи підготовки публічного виступу.

Тема 6. Організація письмових комунікацій

Види, засоби і канали передачі письмових повідомлень. Етика письмових комунікацій. Бар'єри письмових комунікацій, шляхи їх подолання. Складання ділових листів. Службові записки, розпорядження, інструкції та інші внутрішні документи підприємства. Уніфікація та стандартизація документів. Письмові комунікації іноземною (англійською) мовою.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 СИСТЕМА ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Тема 7. Комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду

Створення персонального бренду. Брендінг у системі організаційних комунікацій. Самопіар. Призначення та види резюме. Правила їх складання та поширення. Профіль в соцмережах. Просування послуг, товарів та соціально важливих повідомлень.

Тема 8. Специфіка формування внутрішніх комунікативних систем

Особливості формування внутрішніх комунікаційних систем. Формування комунікативних систем при співпраці з іноземними партнерами

(постачальниками, інвесторами, збутовими організаціями). Комунікативна компетентність та її складові.

Поняття етики та етикету. Службовий етикет. Правило об'єктивності. Увага до фактів. Наказ і прохання. Етика покарання. Принципи покарання. Формула звільнення. Подяка та комплімент. Комунікативні принципи оптимізації службових відносин. Правила усного розпорядження. Правила вітань і прощань. Методи комунікативного управлінського впливу.

Тема 9. Управління зовнішніми системами комунікацій

Особливості зовнішніх комунікаційних систем. Ділове середовище організації та інтегрування бізнес-комунікаціями відносин з зовнішніми контрагентами. Зв'язки з громадськістю (public relations), зв'язки з акціонерами, з інвесторами і партнерами (investor relations), зв'язки із засобами масової інформації (media relations) як система комунікацій. Формування медіазв'язків і правила взаємодії з журналістами. Технології написання прес-релізу. Особливості інтерв'ю різним ЗМІ. Інтернет-технології в комунікативному менеджменті.

Організація ділових прийомів. Конфліктні ситуації при веденні ділових переговорів. Комунікаційне управління конфліктом.

Корпоративний імідж як складна комунікативна структура. Репутація як ключова складова іміджу сучасної організації; значення репутації для публічних організацій і комунікацій; ризики втрати ділової репутації та управління ними; комунікативний менеджмент лояльності клієнтів (Client Relations) та брендінга.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОМПЛЕКСНИХ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Контроль та самоконтроль результатів навчання – важлива частина навчального процесу. Його завдання полягає в тому, щоб визначити, якою мірою досягнуті цілі навчання. Ефективною формою його здійснення при вивченні дисципліни «Комунікативний менеджмент» є тестування.

Тестування має чітко виражене освітнє, виховне і розвиваюче значення. Навчальне значення його виражено в тому, що дозволяє здобувачу базової вищої освіти коригувати свої знання та вміння. Виховне значення полягає у тому, що постійна перевірка привчає систематично працювати та підвищувати свій освітній потенціал. Крім того тестування виховує цілеспрямованість, наполегливість та дозволяє визначити рівень засвоєння здобувачем вищої освіти програмового матеріалу, ступінь відповідності знань освітнім стандартам у даній галузі знань.

Для проведення тестової перевірки знань з дисципліни «Комунікативний менеджмент» здобувачів ОС «магістр» спеціальності 073 «Менеджмент» (ОП «Менеджмент організацій») використовуються тестові завдання закритої форми з запропонованими відповідями, з яких необхідно обирати правильні за одиничним вибором (чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною).

Представлені у даному збірнику тестові завдання мають критеріально-орієнтовний характер. Система базових тестових завдань сформована шляхом експертної оцінки кожного завдання і їх сукупності та охоплює всі змістовні модулі з даної дисципліни.

Кожне тестове завдання закритої форми складається з двох компонент:

- а) інструкції щодо виконання;
- б) запитальної (змістовної) частини.

На виконання 1 тестового завдання відводиться у середньому 1 хвилина.

Якісне виконання тестових завдань вимагає опрацювання лекційного матеріалу з курсу та основної (базової) літератури по окремих темах, які надаються викладачем.

Добірка тестових завдань (тестів) для проведення проміжного та підсумкового контролю буде формуватись на основі представлених типових тестових завдань.

3. КОМПЛЕКСНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Тестові завдання до змістового модуля 1 «Комунікативний менеджмент як бізнес-процес»

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

- а) функція менеджменту;
- б) комунікація;
- в) комунікативність;
- г) комунікабельність.

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

- а) взаємодію;
- б) спілкування;
- в) обмін інформацією;
- г) усе зазначене.

3. Комунікативний менеджмент – це:

- а) концепція організації інформаційної діяльності в організації;
- б) вид управлінської діяльності;
- в) система внутрішніх комунікацій організації у сфері управління інформацією;
- г) система формування та управління інформаційними потоками і інформаційними ресурсами організації.

4. Комунікація – це:

- а) спосіб і засоби зв'язку будь-яких об'єктів як матеріального так і духовного світу;
- б) засіб передачі інформації та інших матеріальних і ідеальних об'єктів з одного місця в інше;
- в) це форма взаємодії людей шляхом передачі інформації від одного до іншого, здійснюється за допомогою мови та інших знакових сигнальних систем;
- г) усі зазначені відповіді є вірними.

5. Основне призначення соціального комунікативного менеджменту:

- а) забезпечення правового регулювання суспільного життя через діяльність органів державної влади;
- б) забезпечення прав людей в культурній, етнонаціональній, освітній, науковій та інших видах діяльності;

в) регулювання політичної сфери суспільства, гармонізація політичних відносин, інтересів і потреб суб'єктів політики;

г) регулюванні соціальної сфери суспільства, узгодженні соціальних відносин, інтересів і потреб особистостей, соціальних груп тощо.

6. До основних інструментів та технологій комунікативного менеджменту не належить:

- а) public relations;
- б) manager relations;
- в) media relations;
- г) promotion plan.

7. Реклама належить до такого напрямку (технології) комунікативного менеджменту як:

- а) corporate image
- б) investor relations;
- в) promotion plan;
- г) Commercial Diplomacy.

8. Брендинг – це:

а) робота із клієнтами, партнерами, замовниками (споживачами, постачальниками, акціонерами, союзниками, прихильниками і т.д.);

б) сфера управління людськими ресурсами, об'єктна сторона якої поширюється й на зовнішнє середовище, і на значну частину внутрішньо-організаційного простору;

в) це діяльність зі створення прихильності до продукту на основі впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють продукт серед конкурентів;

г) взаємодії із зовнішніми публічними контрагентами організації - публічні зв'язки, контакти зі ЗМІ, корпоративна репутація й імідж, соціальна відповідальність організації

9. Управління комунікаціями в сучасних організаціях здійснюється у межах двох важливих підсистем:

- а) керуючої та керованої;
- б) гомогенної та гетерогенної;
- в) відповідальної за управління зовнішніми та внутрішніми зв'язками організації;
- г) підсистеми, відповідальної за вербальні комунікації та підсистеми невербальних комунікацій.

10. До специфічних функцій комунікативного менеджменту відносять:

- а) інтегруючу, інформаційну, контакто-встановлюючу само презентаційну, ритуальну та освітню;
- б) планувальну, організаційну, мотиваційну та контролюючу;
- в) комунікативну, координаційну, узгоджувальну, представницьку;
- г) налагодження зв'язків з внутрішніми та зовнішніми контрагентами організації.

11. Корпоративні святкування, нагородження, вшановування з приводу завершення успішних проектів чи планів є формою прояву такої функції комунікативного менеджменту як:

- а) інтегруюча;
- б) контакто-встановлююча;
- в) ритуальна;
- г) узгоджувальна.

12. Лобіювання як один із способів реалізації комунікаційного менеджменту представляє собою:

- а) поширення однією організацією свого впливу на інші з метою схилити їх на певні вигідні позиції, прийняти близькі точки зору, вплинути на здійснення дій, прийняття певних рішень в інтересах даної організації;
- б) нав'язування певної думки, бажаного способу поведінки від одного суб'єкту комунікацій до іншого;
- в) ефективна передача точки зору від одного учасника комунікаційного процесу до іншого;
- г) примус до прийняття певного рішення чи здійснення певних дій під тиском обставин.

13. Визначте, яка з вказаних теорій не належить до основних типологічних моделей комунікативного менеджменту або моделей керування комунікаціями:

- а) концепція пропаганди;
- б) теорія «паблік рілейшнз»;
- в) ситуаційна модель керування комунікаціями;
- г) функціональна комунікаційна модель.

14. Згідно «концепції пропаганди» як однієї з основних типологічних моделей комунікативного менеджменту пропаганда представляє собою:

- а) заздалегідь спланований і цілеспрямований політичний вплив на аудиторію, метою якого є залучення останньої на бік того, хто є суб'єктом комунікації, тобто здійснює контроль над мисленням і поведінкою;

б) мистецтво й науку досягнення гармонії з навколишнім середовищем за допомогою досягнення взаєморозуміння, заснованого на правдивій і повній інформації;

в) представлення досягнень фірми односпрямованим потоком інформації. При цьому адресат виступає в ролі пасивного одержувача інформації; використовуються будь-які засоби впливу на споживача, без врахування їхньої етичності; правдивість, об'єктивність інформації не є обов'язковими;

г) поширення однією організацією свого впливу на інші з метою схилити їх на певні вигідні позиції, прийняти близькі точки зору, вплинути на здійснення дій, прийняття певних рішень в інтересах даної організації.

15. Public Relations, Media Relations, Corporate Image, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility – це форми прояву такого напрямку прикладного застосування комунікативного менеджменту як:

а) сфера управління людськими ресурсами організації;

б) робота із клієнтами, партнерами, замовниками;

в) взаємодія із зовнішніми публічними контрагентами організації;

г) способи міжнародної та політичної комунікативної активності організації.

16. Вкажіть на тип моделі комунікацій, якої не існує:

а) традиційна;

б) лінійна;

в) інтеракційна;

г) трансакційна.

17. Інтеракційна модель комунікацій представляє собою:

а) односпрямований процес передавання повідомлення від відправника до одержувача, у ході якого перший здійснює кодування, а інший - декодування інформації;

б) двосторонній процес, у ході якого відбувається передача інформації через обраний канал зв'язку. Важливим елементом моделі є зворотний зв'язок, що демонструє колоподібний характер комунікації;

в) процес комунікації, при якому відбувається одночасний обмін повідомленнями між багатьма учасниками цього процесу, які можуть отримувати повідомлення, декодувати його, надавати зворотний зв'язок і відправляти повідомлення іншим учасникам.

г) процес комунікації, при якому наявність або відсутність зворотного зв'язку залежить від обраного каналу комунікації.

18. Трансакційна модель комунікації - це:

а) односпрямований процес передавання повідомлення від відправника до одержувача, у ході якого перший здійснює кодування, а інший - декодування інформації;

б) двосторонній процес, у ході якого відбувається передача інформації через обраний канал зв'язку. Важливим елементом моделі є зворотний зв'язок, що демонструє колоподібний характер комунікації;

в) процес комунікації, при якому відбувається одночасний обмін повідомленнями між багатьма учасниками цього процесу, які можуть отримувати повідомлення, декодувати його, надавати зворотний зв'язок і відправляти повідомлення іншим учасникам.

г) процес комунікації, при якому наявність або відсутність зворотного зв'язку залежить від обраного каналу комунікації.

19. Характерною ознакою моделі комунікацій Лассуела є :

а) це універсальний тип моделі, який відображає комунікативний процес як в усній, так і у письмовій формах;

б) тип моделі, яка тривалий період часу використовувалася не лише при характеристиці комунікацій у процесі мовлення, а і для аналізу процесів передачі інформації в математиці, кібернетиці і лінгвістиці;

в) дана модель комунікацій є монологічною, тобто у ній відсутній зворотний зв'язок, завдяки якому комунікація перетворюється на двосторонній процес;

г) модель, у якій мовленнєва комунікація представлена у вигляді шести факторів, кожному з яких відповідає відповідна функція мови: експресивна, конативна, когнітивна, фактична, функція метамови та риторична.

20. Функціональна модель комунікативного процесу Р. Якобсона:

а) це універсальний тип моделі, який відображає комунікативний процес як в усній, так і у письмовій формах;

б) тип моделі, яка тривалий період часу використовувалася не лише при характеристиці комунікацій у процесі мовлення, а і для аналізу процесів передачі інформації в математиці, кібернетиці і лінгвістиці;

в) дана модель комунікацій є монологічною, тобто у ній відсутній зворотний зв'язок, завдяки якому комунікація перетворюється на двосторонній процес;

г) модель, у якій мовленнєва комунікація представлена у вигляді шести факторів, кожному з яких відповідає відповідна функція мови: експресивна, конативна, когнітивна, фактична, функція метамови та риторична.

21. Класичною моделлю комунікацій вважають:

а) модель комунікації Аристотеля;

- б) модель комунікативного процесу Г. Лассуелла;
- в) модель комунікацій - К. Шеннона та У. Уівера;
- г) модель комунікативного процесу М. де Фльор.

22. Математичною моделлю комунікацій вважають:

- а) модель комунікативного процесу Р. Якобсона;
- б) модель комунікативного процесу Г. Лассуелла;
- в) модель комунікацій - К. Шеннона та У. Уівера;
- г) модель комунікативного процесу М. де Фльор.

23. Поняття «шуму», як процесу, що може спотворювати процес комунікації, було вперше розглянуто у наступній моделі комунікацій:

- а) модель комунікації Аристотеля;
- б) модель комунікативного процесу Г. Лассуелла;
- в) модель комунікацій - К. Шеннона та У. Уівера;
- г) модель комунікативного процесу М. де Фльор.

24. Комунікативна схема - це:

- а) спосіб, за допомогою яких члени групи чи команди спілкуються між собою;
- б) канал зв'язку, через який передається інформація;
- в) такий процес передавання повідомлення, коли отримане повідомлення якомога близьке за значенням до первинного;
- г) обмін інформацією між двома чи більше людьми.

25. Комунікації «керівник – підлеглий» належать до:

- а) горизонтальних комунікацій;
- б) вертикальних комунікацій;
- в) неформальних комунікацій;
- г) різновиду зовнішніх комунікацій.

26. Чутки відносяться до:

- а) формальних комунікацій;
- б) неформальних комунікацій;
- в) не розглядаються як різновид комунікацій;
- г) комунікацій координаційного характеру.

27. До базових елементів комунікації не відносять :

- а) відправника;
- б) канал передачі інформації;
- в) повідомлення, у якому закодована інформація;

г) шум, який спотворює процес передачі інформації.

28. Комунікаційний канал - це:

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

29. Змістові офіційні повідомлення можуть передаватися таким комунікаційним каналом:

- а) вербальним;
- б) неформальним;
- в) невербальним;
- г) загальним.

30. Найбільш ефективний канал зв'язку, який гарантує пряму взаємодію, миттєвий зворотний зв'язок і особистий підхід до кожного співрозмовника, - це:

- а) особисте спілкування;
- б) інтерактивні канали зв'язку;
- в) особисті статичні або письмові канали зв'язку;
- г) безособові статичні канали зв'язку.

31. Електронні засоби зв'язку відносять до:

- а) особистого варіанту спілкування;
- б) інтерактивних каналів зв'язку;
- в) особистих статичних каналів зв'язку;
- г) безособові статичні канали зв'язку.

32. Перешкодою на шляху комунікації не вважають:

- а) відсутність реакції на отримане повідомлення;
- б) конфлікт між сферами компетенції відправника і одержувача повідомлення;
- в) різне розуміння змісту інформації відправником та одержувачем;
- г) інформаційний шум.

33. Семантичний бар'єр на шляху комунікації - це:

- а) різне розуміння змісту повідомлення або значення слова, виразу, думки;
- б) інтонації, вираз обличчя, модуляція голосу, плавність мовлення тощо;
- в) невміння слухати;
- г) поганий зв'язок (наприклад при спілкуванні через телефон).

34. Проблема «когнітивного дисонансу» - це:

- а) різне розуміння змісту повідомлення або значення слова, виразу, думки різними людьми;
- б) перебування у інформаційному потоці високої щільності, у якому конкуруючі повідомлення відіграють роль інформаційного «шуму», тобто ускладнюють процес сприйняття інформації;
- в) ситуація, коли людина отримує інформацію з різних джерел, які мають майже однаковий статус, суперечливі судження про один і той самий предмет;
- г) обмеженість або недостатність отримуваної інформації.

35. Семантичний бар'єр виникає:

- а) якщо відправник та одержувач спілкуються різними мовами;
- б) якщо один з учасників комунікаційного процесу не вміє уважно слухати і чути співбесідника;
- в) відбувається свідоме викривлення повідомлення відправником, який модифікує повідомлення таким чином, щоб зміна змісту відбувалася в його інтересах;
- г) передача інформації здійснюється у вигляді чуток.

36. Вкажіть основні різновиди комунікаційних мереж:

- а) пряма, зворотна, висхідна та спадна;
- б) ланцюгова, зіркова, багатозв'язкова, ієрархічна;
- в) лінійна, кореляційна, регресійна;
- г) формальна, неформальна, особиста, опосередкована.

37. Комунікаційна мережа, при якій всі учасники тісно пов'язані між собою як прямим, так і зворотним зв'язком, а також чітко виражені командні відносини є:

- а) ланцюгова;
- б) багатозв'язкова;
- в) кореляційна;
- г) ієрархічна.

38. Комунікаційна мережа, при якій відсутній командний стиль керівництва, інформація передається з одного кінця в інший, стає відомою всім учасникам і всіма обговорюється, це:

- а) ланцюгова;
- б) багатозв'язкова;
- в) лінійна;
- г) ієрархічна.

39. Прес-реліз відносять до:

- а) зовнішніх комунікацій;
- б) внутрішніх комунікацій;
- в) неформальних комунікацій;
- г) не належить до комунікацій.

40. Зовнішніми стейкхолдерами організації не є:

- а) громадські організації;
- б) державні органи влади;
- в) персонал;
- г) конкуренти.

41. «Прогулянкове управління» - це :

- а) різновид каналу неформальних комунікацій, який охоплює все різноманіття відносин, що виходять за рамки функціональних, ієрархічних і організаційних;
- б) використання корпоративних заходів для покращення комунікацій з персоналом;
- в) поширення офіційної інформації через неформальні канали зв'язку – плітки та чутки;
- г) тип неформальної комунікації, при якій керівники отримують необхідну інформацію з розмов з працівниками.

42. Статистична інформація - це:

- а) будь-які відомості про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними та їх профілактику;
- б) сукупність відомостей і даних, що створені або отримані суб'єктами інформаційних відносин у процесі поточної діяльності і необхідні для реалізації покладених на контролюючі органи завдань і функцій у порядку, встановленому Податковим кодексом України;
- в) документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства;
- г) будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо.

43. До загроз інформаційній безпеці підприємства не відносять:

- а) використання піратського програмного забезпечення;
- б) DDos-атаки;
- в) відкриття фішингового листа через електронну пошту;
- г) резервне копіювання даних.

44. Базові засоби захисту електронної інформації - це:

- а) обмеження чи повна заборона доступу сторонніх осіб на територію, пропускні пункти, оснащені спеціальними системами;
- б) антивірусні програми, а також системи фільтрації електронної пошти, які захищають користувачів від небажаної чи підозрілої кореспонденції;
- в) зберігання важливої інформації не лише на конкретному комп'ютері, але й на інших пристроях: зовнішньому носії чи сервері;
- г) різні види шифрування даних при передаванні в електронному форматі.

45. Фізичні засоби захисту інформації - це:

- а) обмеження чи повна заборона доступу сторонніх осіб на територію, пропускні пункти, оснащені спеціальними системами;
- б) антивірусні програми, а також системи фільтрації електронної пошти, які захищають користувачів від небажаної чи підозрілої кореспонденції;
- в) зберігання важливої інформації не лише на конкретному комп'ютері, але й на інших пристроях: зовнішньому носії чи сервері;
- г) різні види шифрування даних при передаванні в електронному форматі.

46. Вербальний канал комунікації ґрунтується:

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

47. Вербальний канал комунікації реалізується через:

- а) міміку;
- б) передавання мовних повідомлень;
- в) рухи;
- г) сміх, посмішку, плач.

48. Невербальний канал комунікації ґрунтується на використанні:

- а) міміки ;
- б) повідомлень у письмовій формі;
- в) повідомлень в усній формі;
- г) усього зазначеного.

49. Для передавання мовних повідомлень людина має володіти:

- а) природною мовою;
- б) іноземною мовою;
- в) здатністю говорити;
- г) мовою жестів.

50. Залежно від напрямку руху інформації комунікації бувають:

- а) формальні; неформальні;
- б) усні; письмові;
- в) офіційні; неофіційні;
- г) вертикальні; горизонтальні.

51. Директиви - це:

- а) нисхідні комунікації;
- б) висхідні комунікації;
- в) неофіційні комунікації;
- г) горизонтальні комунікації.

52. Як називаються комунікаційні перешкоди, зумовлені багатозначністю слів:

- а) семантичні перешкоди;
- б) поганий зворотній зв'язок;
- в) невербальні перешкоди;
- г) перешкоди під час сприйняття.

53. Зазначте, в яких напрямках передається інформація неформальними каналами:

- а) тільки вертикально;
- б) тільки горизонтально;
- в) тільки вгору-вниз;
- г) у всіх напрямках.

54. Вид комунікацій, призначений для обміну думками в публічній формі (на зборах, засіданнях, конференціях) для з'ясування відносин учасників обговорення до загальних тез виступу:

- а) дебати;
- б) торги;
- в) диспут;
- г) спір.

55. Вид комунікацій, який передбачає управлінське спілкування людей на основі доказів та аргументів з метою пошуку істини шляхом всебічного співставлення різних думок:

- а) ділова розмова;
- б) дискусія;

- в) співбесіда;
- г) диспут.

Тестові завдання до змістового модуля 2: «Система внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації»

1. Один із найпростіших і найдешевших способів виходу на ЗМІ:

- а) прес-реліз;
- б) резюме;
- в) рекомендаційний лист;
- г) рекламаційний лист.

2. Вплив на інших з метою зміни їх ставлення до чогось - це наступний різновид комунікації:

- а) переконуючий;
- б) неофіційний;
- в) примусовий;
- г) пізнавальний.

3. Управління свідомістю та поведінкою людей в певних інтересах називають:

- а) маніпулюванням;
- б) іміджем;
- в) брендингом;
- г) рекламуванням.

4. Невпорядковане обговорення, де пріоритет віддається не порядку й організації, а генеруванню нестандартних ідей:

- а) «мозкова атака»;
- б) дебати;
- в) «круглий стіл»;
- г) полеміка.

5. Стійка, спрощена думка стосовно окремих людей або ситуацій - це:

- а) помилка;
- б) стереотип;
- в) настанова свідлості;
- г) усе зазначене.

6. Спічрайтер - це:

- а) фахівець з ведення переговорів;
- б) фахівець з налагодження комунікацій в кризових ситуаціях;
- в) спеціаліст з публічних виступів, написання промов;
- г) спеціаліст, що пропонує інформацію залежно від запитів ЗМІ.

7. Вкажіть на два основні канали інформаційного забезпечення керівників:

- а) офіційний і неофіційний;
- б) письмовий та усний;
- в) формалізований та неформалізований;
- г) особисте спілкування та спілкування через дистанційні канали зв'язку.

8. У процесі обміну інформацією виділяють такі елементи комунікаційного процесу:

- а) вербальні, невербальні, офіційні, неофіційні, горизонтальні, вертикальні;
- б) ділова розмова, бесіда, обговорення, спір, дискусія, полеміка, дебати, торги, переговори;
- в) лінійні, кільцеві, багатозв'язні, зіркові, ієрархічні;
- г) відправник, кодування, повідомлення, канали передачі, декодування, одержувач, відгук, зворотній зв'язок.

9. Позиція, в основі якої лежить ставлення до проблеми, а не ставлення до опонента:

- а) принциповість за формою;
- б) цілеспрямована взаємодія суб'єктів;
- в) формальна принциповість;
- г) принциповість по суті.

10. Припускання мовних помилок, що виникають внаслідок неправильного вибору слів, слабкої аргументації - це бар'єр:

- а) першого враження;
- б) неправильної настанови;
- в) мовний бар'єр;
- г) негативних емоцій.

11. Соціальна функція міжособистісного спілкування:

- а) спрямована на встановлення і підтримання контакту як стану взаємної готовності співрозмовників до прийому і передавання повідомлень і підтримання взаємозв'язку;

- б) формує думки і світогляд людей, їхню реакцію на ті чи інші події;
- в) спрямована на узгодження дій у процесі організації спільної діяльності людей;
- г) безпосередньо пов'язана з обміном повідомленнями, думками та ідеями.

12. Маніпулятивний стиль спілкування передбачає:

- а) здійснення впливу на співрозмовника прихованим шляхом з метою досягнення власних намірів;
- б) що особистісні особливості кожного із співрозмовників майже не враховуються, оскільки люди очікують один від одного лише прояву типової моделі поведінки, що відповідає певній соціально-статусній чи професійно-діловій ролі;
- в) задоволення потреби людини у розумінні, співпереживанні і співчутті;
- г) тиск на точку зору співрозмовника з метою схиляння його на свій бік.

13. Людина чує лише те, що вона хоче почути, це:

- а) пасивне слухання;
- б) вибіркоче слухання;
- в) уважне слухання;
- г) активне слухання.

14. Пасивне слухання – це:

- а) людина мовчить і взагалі не реагує на слова співрозмовника;
- б) людина чує лише те, що вона хоче почути;
- в) людина підтримує зоровий контакт зі співрозмовником і за допомогою питань намагається краще зрозуміти зміст сказаного, однак такий слухач звертає увагу лише на вербальну частину повідомлення, ігноруючи при цьому емоційну;
- г) уважне слухання того, що говорить співрозмовник, і адекватне сприйняття цієї інформації.

15. Рукоштовкання, поплескування по плечу, обійми належать до:

- а) кінесичних засобів комунікацій;
- б) такесичних засобів комунікацій;
- в) екстралінгвістичних засобів комунікацій;
- г) проксемічних засобів комунікацій;

16. Розрізняють наступні різновиди брендингу за ієрархічною ознакою:

- а) персональний та організаційний брендинг;

б) комунікативний брендинг, брендинг взаємодії з клієнтами, інтегрований брендинг;

в) рівень поверхневого брендингу, організаційного брендингу та комплексного брендингу;

г) формування організаційної культури, впровадження торгової марки, застосування PR-заходів для просування організації.

17. Профіль в соціальних мережах виступає:

а) складовою персонального брендингу;

б) складовою організаційного брендингу;

в) складовою комунікативного брендингу компанії;

г) різновидом організаційних комунікацій.

18. Процес комунікацій - це:

а) одностороння передача інформації;

б) передавання інформації із силою проявів почуттів, переживань;

в) обмін інформацією між двома або більшою кількістю осіб (організацій, суб'єктів);

г) інформація, яка безпосередньо передається в організацію.

19. «Покупцями» персонального бренду виступають:

а) лише внутрішні стейкхолдери організації;

б) лише зовнішні стейкхолдери організації;

в) колеги, керівники, ділові партнери, представники держструктур або громадськості тощо;

г) сама особа, яка створює відповідний бренд.

20. Персональний бренд реалізується через:

а) організаційну культуру організації;

б) резюме та профіль в соціальних мережах;

в) особову картку працівника та рекомендаційний лист;

г) зовнішній вигляд працівника та його манеру спілкування.

21. Хронологічне резюме - це :

а) найбільш традиційна форма резюме, де у хронологічному порядку представлена діяльність особи, починаючи із самого першого до теперішнього місця роботи чи навчання;

б) найбільш традиційна форма резюме, де у хронологічному порядку представлена діяльність особи, починаючи із самого останнього місця роботи і навчання;

в) форма резюме, де в хронологічному порядку розміщується необхідна інформація щодо трудового досвіду та стажу роботи, але є розділ, у якому робиться акцент на професійні якості і компетентність;

г) форма резюме, де у хронологічному порядку вказано успіхи у різних сферах діяльності за період трудової активності особи.

22. Комбіноване резюме - це :

а) найбільш традиційна форма резюме, де у хронологічному порядку представлена діяльність особи, починаючи із самого першого до теперішнього місця роботи чи навчання;

б) найбільш традиційна форма резюме, де у хронологічному порядку представлена діяльність особи, починаючи із самого останнього місця роботи і навчання;

в) форма резюме, де в хронологічному порядку розміщується необхідна інформація щодо трудового досвіду та стажу роботи, але є розділ, у якому робиться акцент на професійні якості і компетентність;

г) форма резюме, де у хронологічному порядку вказано успіхи у різних сферах діяльності за період трудової активності особи.

23. Функціональне резюме найбільше підходить для осіб:

а) які мають великий послужний список за період трудової активності;

б) не мають досвіду роботи та вперше працевлаштовуються;

в) часто змінювали місце та рід діяльності;

г) у яких є певні провали в послужному списку, але вони хочуть одержати конкретну роботу в тій області, у якій мають найбільший професійний досвід.

24. До професійних соціальних мереж належить соціальна мережа:

а) LinkedIn;

б) Instagram;

в) WhatsApp;

г) Messenger.

25. Вкажіть інформацію, яку не варто включати при формуванні особистого профілю в професійній соціальній мережі:

а) сфера професійної діяльності;

б) поточне місце роботи з описом діяльності;

в) резюме;

г) інформацію про особисте життя.

26. Групи у професійних соціальних мережах поділяються:

- а) активні та пасивні;
- б) добровільні та примусові;
- в) відкриті та закриті;
- г) зовнішні та внутрішні.

27. До зовнішніх стейкхолдерів організації не належать:

- а) оператори ринкової інфраструктури;
- б) орган влади;
- в) керівники різних рівнів;
- г) партнери по бізнесу.

28. Лобіювання - це:

- а) вплив зацікавлених груп або організацій на прийняття рішень владними структурами;
- б) комунікативні зв'язки, націлені на формування добросусідських відносин між партнерами по бізнесу;
- в) вплив на зовнішніх стейкхолдерів організації різними комунікативними засобами;
- г) перебування у стійких контрактних відносинах з іншими суб'єктами з приводу будь-яких процедур або етапів ведення бізнесу.

29. Підтримання зв'язків з громадськістю відноситься до:

- а) системи внутрішніх комунікацій організації;
- б) системи зовнішніх комунікацій організації;
- в) системи зовнішніх та внутрішніх комунікацій організації;;
- г) не належить до системи комунікацій організації.

30. Прес-секретар - це:

- а) фахівець з ведення переговорів;
- б) фахівець з налагодження комунікацій у кризових ситуаціях;
- в) це посадовець, який займається зв'язками із засобами масової інформації (готує статті, огляди преси, прес-релізи, здійснює повідомлення та заяви, проводить прес-конференції тощо).;
- г) спеціаліст, що пропонує інформацію залежно від запитів ЗМІ.

31. Найпростішим інструментом зв'язків організації з громадськістю через ЗМІ є:

- а) участь у виставках;
- б) виступи керівних осіб організації;

- в) організація дня відкритих дверей;
- г) прес-реліз.

32. Уявлення про організацію, результатом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових і демонстраційних приміщень, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку - це:

- а) внутрішній імідж організації;
- б) імідж персоналу організації;
- в) візуальний імідж організації;
- г) соціальний імідж організації.

33. Використання спонсорства, меценатства, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості населення впливає на формування:

- а) внутрішнього іміджу організації;
- б) іміджу персоналу організації;
- в) візуального іміджу організації;
- г) соціального іміджу організації.

34. До елементів фірмового стилю, які формують візуальний імідж організації не належить:

- а) фірмовий знак;
- б) фірмовий одяг;
- в) якість товарів організації;
- г) логотип організації.

35. Соціальні засоби системи внутрішніх комунікацій включають:

- а) подарунки до персональних подій, фінансування внутрішніх фітнес-програм, матеріальна допомога окремим співробітникам, спонсорство, знижки при придбанні продукції підприємства;
- б) корпоративну газету, поширення внутрішньої інформації, дошку оголошень, брошури для співробітників, річні соціальні звіти підприємства;
- в) ювілеї підприємства, дні відкритих дверей для членів сімей співробітників підприємства, спільні різдвяні та інші свята;
- г) персональні бесіди, групові бесіди, збори окремих підрозділів, відділів, загальні збори.

36. Репродуктивне або стандартизоване спілкування передбачає:

- а) вирішення нестандартних ситуацій за чітко розробленою схемою та критеріями;
- б) вихід за межі стереотипів, установок, ролей, що склалися; при вирішенні нестандартних ситуацій;
- в) взаємодію між учасниками при вирішенні поточних завдань «за стандартом» або «за сценарієм»;
- г) взаємодію між учасниками при вирішенні поточних завдань як «за стандартом», так і «не за сценарієм».

37. Службовий етикет - це:

- а) порядок поведінки працівників при виконанні ними професійних обов'язків;
- б) це встановлений порядок і манери поведінки, а також ритуали й форми поводження, прийняті в певних соціальних групах;
- в) збір систематичного обґрунтування правил і наказів, які визначають та регулюють відносини між людьми;
- г) сукупність норм поведінки, мораль якоїсь суспільної групи.

38. Комунікативно-управлінський вплив реалізується менеджером за допомогою таких засобів:

- а) ділові бесіди та покарання;
- б) проведення зборів, нарад та бесід;
- в) розпорядження, умовляння, погрози, прохання;
- г) норми службового етикету.

39. Здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з оточуючими людьми, певна сукупність знань, умінь та навичок, що забезпечують ефективне спілкування, передбачають уміння змінювати глибину і коло спілкування, розуміти й бути зрозумілим для партнера у процесі спілкування – це:

- а) комунікативна компетентність;
- б) службовий етикет;
- в) персональний брендинг;
- г) організаційна здібність особи.

40. До комунікативних бар'єрів відносять:

- а) відсутність візуального контакту між співрозмовниками;
- б) застосування дистанційних засобів зв'язку;
- в) неформальна обстановка, у якій відбувається комунікація;
- г) різні соціальні, політичні, релігійні, фахові розуміння і бачення ситуації.

4. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Індивідуальна робота здобувачів ОС «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент» (ОП «Менеджмент організацій») виступає важливою складовою організації освітнього процесу і підлягає обов'язковому виконанню здобувачами.

Індивідуальні завдання з дисципліни «Комунікативний менеджмент» побудовані таким чином, щоб забезпечити інтегрування знань здобувачів та розвиток умінь і навичок застосовувати їх на практиці.

Індивідуальні завдання повинні бути виконані здобувачами на протязі навчального семестру. Їх оцінювання здійснюється за національною шкалою із врахуванням визначеного вагового коефіцієнту.

Індивідуальне завдання з дисципліни «Комунікативний менеджмент» включає теоретичну та практичну частину.

Теоретичною частиною ІРС є підготовка та захист реферату українською мовою та презентації англійською мовою за обраною темою. Перелік тем для вибору для підготовки рефератів та презентацій і методичні рекомендації до їх виконання представлено нижче.

Практична частина ІРС охоплює складання із дотриманням усіх вимог до написання наступних документів українською та/або англійською мовою:

- 1) прес-реліз;
- 2) резюме (власне).

Виконані індивідуальні завдання повинні бути оформлені в електронному та друкованому вигляді на аркушах формату А4.

Індивідуальні завдання з дисципліни «Комунікативний менеджмент» підлягають захисту під час практичних занять або під час індивідуальних консультацій у відведений для цього час.

4.1 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Написання і захист реферату/презентації є важливою формою самостійної навчальної діяльності здобувачів. Написання реферату та підготовка презентації сприяє поглибленому вивченню навчальної дисципліни, подальшій систематизації, розширенню і закріпленню отриманих знань.

Згідно робочої програми передбачено виконання 1 реферату та 1 презентації з дисципліни «Комунікативний менеджмент». Темі реферату/презентації обираються з представленого у методичному виданні

переліку або можуть бути запропоновані здобувачем. Тема реферату/презентації затверджується лектором.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РЕФЕРАТУ

Виконання здобувачем реферату з дисципліни «Комунікативний менеджмент» покликане:

- поглибити, систематизувати і закріпити теоретичні знання з дисципліни;
- відпрацювати навички самостійної роботи з елементами творчого пошуку, ініціативності;
- виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, аналізувати практичну інформацію, працювати зі спеціальною літературою, довідковими виданнями тощо;
- використовувати сучасні методи наукового дослідження в процесі вивчення економічних процесів;
- аналізувати конкретні економічні факти і робити наукові узагальнення та висновки.

Реферат повинен бути логічно побудований і мати характер цілісного і завершеного самостійного дослідження.

Основними структурними частинами реферату є:

- **титульна сторінка,**
- **зміст,**
- **вступ,**
- **основна частина (повинна містити декілька підрозділів),**
- **висновки,**
- **список використаних джерел.**

У **вступі** здобувач обґрунтовує актуальність вибраної теми, дає характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми та характеристику стану об'єкта дослідження. Визначається мета реферату та завдання, які необхідно вирішити при його написанні. У вступі також звертається увага на рівень розробленої теми у вітчизняній та закордонній літературі, доцільно провести короткий огляд основних публікацій авторів з досліджуваної проблеми. Обсяг вступу – 1-2 сторінки.

Основна частина присвячується теоретико-методичним аспектам досліджуваної теми та поділяється на 2-3 підпункти. Тут розглядаються загальні теоретичні підходи до теми з використанням сучасних літературних джерел з досліджуваної проблеми (монографії, наукові статті, матеріали конференцій, Інтернет-ресурси тощо). Рекомендований обсяг основної частини реферату – 7-10 сторінок.

Висновки показують, якою мірою вирішено завдання і досягнуто мету дослідження, сформульованої у вступі. Результатами висновків є чіткі конкретні узагальнення матеріалу дослідження. Обсяг висновків – 1-2 сторінки.

Мова виконання реферату з дисципліни – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок; послідовність – логічна.

Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме, крім цитат, що подаються у лапках відповідно до тексту оригіналу.

Набір тексту здійснюється на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (29–30 рядків на сторінці), друк – на принтері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм) з використанням шрифтів текстового редактора Word Times New Roman. Висота шрифту – 14 мм.

Поля: ліве – не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє і нижнє – не менше 20 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності, щільність тексту – однаковою.

ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Презентація по обраній темі з дисципліни «Комунікативний менеджмент» створюється для наочної підтримки захисту реферату. Для розвитку комунікативних навичок спілкування іноземною мовою рекомендується підготовка презентації на англійській мові.

Основні слайди презентації повинні мати: титульний аркуш; зміст з кнопками навігації; основні пункти презентації; завершальний слайд. Загальна кількість слайдів не повинна бути менше десяти.

Основні вимоги до змісту презентації:

- кожен слайд має відображати одну думку;
- текст має складатися з коротких слів та простих речень;
- всього на слайді має бути 6 – 8 рядків. Загальна кількість слів не повинна перевищувати 50;
- заголовки мають привертати увагу аудиторії та узагальнювати основні ідеї слайда;
- слайди мають бути не надто яскравими – зайві прикраси лише створюють бар'єр на шляху ефективної передачі даних;
- відсутність граматичних, орфографічних і мовних помилок;
- кількість блоків статистичних даних на одному слайді має бути не більше чотирьох;
- підпис до ілюстрації розміщується під нею, а не над нею;
- усі слайди презентації мають бути витримані в одному стилі.

Основні вимоги до оформлення презентації:

➤ при створенні презентації для перегляду в електронному вигляді або показу слайдів, використовуються шрифти, які гарно виглядають на екрані. Шрифти Verdana,Tahoma та Bookman розроблені спеціально для використання на вебсторінках. Також можна використовувати для цього шрифти Arial і Times New Roman;

➤ щоб забезпечити легкість читання, колір тексту потрібно зробити контрастним відносно кольору фону. Напівжирний шрифт і курсив використовується лише для виділення – часте використання послаблює їх ефективність.

➤ розмір шрифту не повинен бути дрібним. Найбільш «дрібний» для презентації – шрифт 22 пт. Відмовтеся від курсиву. Краще правило використання курсиву – уникати його взагалі, оскільки він, як правило, лише ускладнює читання, уповільнює швидкість сприйняття;

➤ не варто заповнювати один слайд занадто великим обсягом інформації: слухачі можуть одноразово запам'ятати не більше трьох фактів, висновків, визначень;

➤ найбільша ефективність досягається тоді, коли ключові пункти відображаються по одному на кожному окремому слайді. Розміщувати багато дрібного тексту на слайді неприпустимо;

➤ простіше зчитувати інформацію розташовану горизонтально, а не вертикально. Найбільш важлива інформація повинна розташовуватися в центрі екрана. Форматувати текст необхідно за шириною. Не допускати «рваних» країв тексту;

➤ не потрібно використовувати списки з великою кількістю пунктів. Максимально у списку має бути 3 – 7 пунктів. Великі списки і таблиці слід розбивати на 2 слайди;

➤ таблична інформація вставляється в матеріали як таблиця текстового процесора MS Word або табличного процесора MS Excel;

➤ у презентації слід розміщувати тільки оптимізовані (стислі) хорошої якості зображення. Поганою вважається презентація, що довго завантажується, тому що має великий розмір.

Критерії оцінювання презентації з дисципліни «Комунікативний менеджмент»: повнота розкриття теми; структуризація інформації; наявність і зручність навігації; відсутність граматичних, орфографічних і мовних помилок; достовірність поданої інформації; наявність і правильність оформлення обов'язкових слайдів оригінальність оформлення презентації; грамотність використання кольорового оформлення; розміщення і комплектування об'єктів; єдиний стиль слайдів;

Під час захисту презентації неприпустимо зчитування тексту з слайдів, тобто надрукований і вимовний текст не повинні дублювати один одного!!!

Обов'язковим етапом роботи над рефератом/презентацією є його *захист*, що передбачає виступ перед аудиторією з основними положеннями роботи.

Захист реферату/презентації передбачає:

1) коротке повідомлення про актуальність теми реферату/презентації, визначення мети і завдання роботи, отримані результати, висновки і пропозиції;

2) відповіді здобувача на запитання викладача й однокурсників;

3) відгук наукового керівника-консультанта про виконану наукову роботу (самостійність, своєчасність, відповідність змісту темі, повнота її розкриття, дотримання вимог щодо оформлення тощо).

Реферат/презентація оцінюється за шкалою 2-5 балів за такими критеріями:

➤ оцінка «5 балів» виставляється за повне розкриття теми із використанням 4-7 теоретичних джерел та залученням статистичних матеріалів;

➤ оцінка «4 бали» – за розкриття теми із використанням 1-3 теоретичних джерел та без залучення статистичних матеріалів;

- оцінка «3 бали» – за неповне або поверхнєве розкриття теми або за грубе порушення терміну подання реферату/презентації на перевірку;
- оцінка «2 бали» - за невідповідність змісту реферату/презентації обраній темі.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ/ПРЕЗЕНТАЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Роль інформатизації та комунікативних технологій в управлінській діяльності.
2. Вплив інформаційно-комунікативного процесу на діяльність організації як відкритої системи в умовах нестабільності.
3. Інформаційно-комунікативна функція сучасної держави
4. Проблеми інформаційно-комунікативної безпеки держави.
5. Особливості формування мережево-онлайнового суспільства.
6. Етичні основи ділового спілкування.
7. Стили ділового спілкування: компаративний аналіз.
8. Вербальні засоби комунікацій.
9. Віртуальне спілкування.
10. Культура слухання. Методи активного слухання.
11. Культура говоріння. Види мовних актів. Типи конструювання повідомлень.
12. Бесіда як форма ділового спілкування. Функції та види бесід.
13. Іміджмейкерство: сутність, зміст, призначення. Імідж в структурі комунікативного простору
14. Брендінг у системі організаційних комунікацій.
15. Самопіар. Формування профілю у соціальних мережах.
16. Організація ділових прийомів.
17. Організація та проведення ділових зустрічей
18. Інтернет-технології в комунікативному менеджменті.
19. Управління інформаційною безпекою підприємства
20. Форми ділових комунікацій: прес-конференція, брифінг, презентація, прийом з особистих питань.
21. Переговори як форма ділового спілкування. Стратегії та технології ведення переговорів
22. Дискусія та діалог як форма колективного обговорення ділової проблеми.
23. Критерії і методи оцінювання інформаційно-комунікативного менеджменту.
24. Виявлення і використання резервів підвищення ефективності комунікацій та якості управлінської діяльності.
25. Формування смарт-освітнього простору закладів вищої освіти.
26. Комунікативні технології пропаганди.
27. Комунікативні технології в сфері Паблік Рилейшенз.
28. Організація кризових комунікацій.

4.2 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

4.2.1 Методичні рекомендації щодо підготовки прес-релізу

Прес-реліз - один із найпростіших і найдешевших способів виходу на ЗМІ. Це PR-документ, в якому організація повідомляє засіб масової інформації про важливий захід, подію чи вихід нового продукту.

Для виконання свого функціонального призначення прес-реліз має відповідати таким вимогам:

- висвітлена подія обов'язково має бути значимою для суспільства;
- в одному прес-релізі анонують лише одну подію;
- текст має зацікавити, але бути стислим та конкретним;
- максимальний розмір написаного — одна – максимум дві сторінки.

Інакше прес-реліз просто не дочитають до кінця.

Прес-реліз має такі реквізити: назва документа; адресат (можна і не зазначати); заголовок і формулювання мети; текст; дата розсилання; підпис(и); адреса й контактний телефон відправника

Текст прес-релізу складається з чотирьох частин:

- 1) заголовок;
- 2) лід-абзац;
- 3) основна частина;
- 4) бекграунд.

ЗАГОЛОВОК. Влучний заголовок – це гарантія, що лист відкриють. Якщо заголовок не цікавий, Ваше повідомлення може бути видалене користувачем або автоматично відправлене до «Спаму».

ЛІД – це перший місткий абзац тексту, що має підтвердити важливість новини і зацікавити журналіста дочитати прес-реліз до кінця. В жодному разі лід не повинен повторювати заголовок.

ОСНОВНА ЧАСТИНА - описує новину більш детально. Обов'язково відповідає на запитання: «Хто? Що? Коли? Де? і Чому?»

БЕКГРАУНД – коротка довідка про організацію, засоби зв'язку та відповідальну особу. Важливо вказати контактні дані працівника, який володіє достатнім обсягом інформації і у разі потреби зможе відповісти на додаткові запитання журналістів.

Додаткові вимоги для забезпечення успіху прес-релізу:

- реквізити прес-релізу зазначаються на початку;
- бажано оформляти на фірмовому бланку;
- якщо є можливість, необхідно привести декілька цитат поважних спеціалістів у сфері заходу;
- уникати у тексті будь-яких мовних кліше та вузькоспеціалізованих термінів;
- звести до мінімуму використання займенників — я, ти, ми, наш і т. д.;
- обов'язково розшифровувати аббревіатури.

4.2.2 Методичні рекомендації щодо підготовки резюме

Одним з основних завдань само піару або формування персонального бренду при працевлаштуванні є привернення уваги роботодавця. Це можна ефективно зробити за допомогою резюме. Резюме виступає свого роду саморекламою своїх потенційних здібностей до праці та може суттєво вплинути на рішення роботодавця щодо прийому/відмови у прийнятті на роботу.

При виконанні даного індивідуального завдання Вам необхідно скласти особисте резюме для працевлаштування на довільну посаду (за спеціальністю/обрану відповідно до таблиці/ за побажанням).

Резюме – це діловий документ нестандартизованої форми, в якому детально і водночас лаконічно викладаються особисті, освітні і професійні відомості про особу – шукача роботи.

Ключ до складання резюме потрібно шукати в самому тексті оголошення про вакансію, де конкретизуються вимоги роботодавця до претендента на вільну посаду. Основне завдання шукача роботи – переконатись у відповідності цим вимогам та представити це в резюме у переконливій формі.

На сьогодні немає чітко регламентованих вимог щодо написання резюме. Загальні рекомендації до його змістовного наповнення і зовнішнього оформлення відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Загальні вимоги до написання резюме

№	Критерій написання резюме	Рекомендовані правила щодо критерію
1	2	3
1.	Обсяг	1 аркуш, максимум – 1,5 аркуша
2.	Оформлення тексту	—шрифт – Arial, Times NewRoman, Verdana; —кегель – мінімум «11»; —інтервал – 1–1,5; —формат паперу – А-4 (якісний папір); —дотримання правил граматики, орфографії та пунктуації
3.	Цільове призначення	на конкретну посаду та під конкретного роботодавця
4.	Мова	на вимогу роботодавця (мовою оголошення)
5.	Стиль	діловий, стислі та конкретні формулювання
6.	Зовнішнє оформлення	презентабельний вигляд
7.	Достовірність	всі факти повинні бути документально підтверджені та/або закріплені практичними навичками

1	2	3
8.	Небажана інформація в резюме	<ul style="list-style-type: none"> —причини звільнення з попередніх місць роботи; —вимоги до роботодавця (рівень заробітної плати, графік роботи та відпусток); —надмірний опис власних інтересів та хобі
9.	Електронний варіант резюме	<ul style="list-style-type: none"> —тема листа-повідомлення роботодавцю: «Резюме. Прізвище» або «CV. Прізвище» і назва вакансії; —бажано не в прикріпленому файлі, а в тілі листа; —тільки з розширенням TXT або RTF (причина – через документи формату DOC часто передаються комп'ютерні віруси) —супровід резюме анотацією з вітанням і вказівкою мети —розміщення в публічному доступі тільки на сайтах з високою діловою репутацією
10.	Додатки до резюме	Супровідний лист, на вимогу роботодавця – рекомендаційний лист та/або характеристики, автобіографія

Вид резюме визначається тим завданням, які ставить перед собою особа. Різні види резюме по-різному вирішують це завдання за допомогою специфічної організації матеріалу. Найбільш поширеними є такі види резюме: хронологічне, функціональне та комбінованого типу.

1. ХРОНОЛОГІЧНЕ РЕЗЮМЕ Найбільш традиційна форма. У ньому в хронологічному порядку представлена діяльність особи, починаючи із самого останнього місця роботи і навчання. Переваги: таке резюме можна швидко і легко прочитати, відразу зрозумівши суть. Роботодавець з першого погляду на послужний список бачить, чим займалася особа, наскільки широкий діапазон її можливостей, з якою швидкістю просувалися по службі.

Якщо ж кар'єра особи більше походить на біг з перешкодами, то хронологічна форма резюме не підходить. Справа в тому, що вона висвітлює провали і суперечливі моменти у послужному списку, а професійні якості і сильні сторони залишаються в тіні. За таких умов оптимальним буде використання функціонального резюме.

2. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ РЕЗЮМЕ Підкреслює загальні риси і послідовність у сферах діяльності особи. Якщо на якомусь місці роботи працівник не дуже просунувся вперед, функціональний метод зверне увагу роботодавця на успіхи в двох-трьох інших сферах діяльності і приведе до бажаних для претендента висновків. Функціональну форму варто використовувати тоді, коли у особи є певні провали в послужному списку чи вона хоче одержати конкретну роботу в тій області, у якій має найбільший професійний досвід.

3. КОМБІНОВАНЕ РЕЗЮМЕ Це поєднання кращих особливостей двох попередніх форм. У ньому в хронологічному порядку під окремими заголовками розміщується необхідна інформація, але є спеціальний розділ, у якому робиться акцент на професійні якості і компетентність. При вдалій побудові таке резюме може бути дуже ефективним.

Що вибрати? Щоб точно визначити ту форму резюме, яка краще за все підходить, задайте собі **наступні питання**:

➤ Чи переходив я плавно з однієї роботи на іншу чи рухався, демонструючи непослідовність і суперечливість? У першому випадку підійде хронологічна форма, у другому краще вибрати функціональне резюме, що дозволить підкреслити виграшні моменти у кар'єрі.

➤ У даній області я працюю успішно. Але питання в тому, чи хочу я займатися цим і чи далі хочу кардинально змінити сферу діяльності? Якщо Ви хочете продовжити свою кар'єру в даній області, підійде хронологічна форма резюме, тому що вона підкреслює стабільний рух догори. Якщо ж мова йде про кардинальну зміну кар'єри, краще скористатися функціональною формою - вона дозволить перекинути місток від одного виду діяльності до іншого.

➤ Я хочу змінити напрямок своєї діяльності. Чи удалося мені підкреслити свої сильні сторони саме в тому напрямку, у якому я збираюся працювати?

При складанні резюме **НЕ ВАРТО** вказувати або включати в нього:

- всю свою трудову біографію (насправді потенційного роботодавця цікавлять лише останні 3-5 місць роботи і період не більше 10 років);
- особисті фізичні дані і стан здоров'я;
- свої слабкі сторони;
- причини звільнення з попереднього місця роботи;
- рекомендаційні листи або імена людей, які можуть Вас рекомендувати (підготуйте цей список окремо, він може знадобитися на співбесіді).

СЛІД ВЗЯТИ ДО УВАГИ НАСТУПНІ НЮАНСИ ЩОДО РЕЗЮМЕ:

1) роботодавець або кадровик витрачає в середньому півтори хвилини на перегляд резюме. **Висновок:** інформацію в резюме слід викладати стисло, структуровано і читабельно;

2) більше половини цього часу роботодавець витрачає на вивчення мети, досвіду роботи і професійних навичок. **Висновок:** варто розписувати ці пункти більш детально, адже вони привертають увагу;

3) оригінальні резюме не дочитують до кінця, а переглядають пізніше, більш уважно. **Висновок:** шукачу роботи необхідно приділити достатньо часу і зусиль на оригінальність викладення інформації в резюме та його зовнішнє оформлення.

Тому після завершення написання резюме слід його **перевірити по наступних аспектах:**

- уникати довгих фраз і дуже «розумних» слів; чітко виділяти необхідні заголовки;
- прослідкувати, аби резюме було оформлено в одному стилі;
- вибирати зручний для читання формат (великі поля, не дрібний шрифт, але і не дуже крупний, достатня відстань між рядками і т.п.);
- бути впевненим, що Ви зможете підтвердити всю інформацію, яка включена в резюме.

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Поняття та основні функції комунікативного менеджменту.
2. Основні етапи розвитку теорії комунікації. Сутність комунікаційних революцій та ключові чинники їх детермінації.
3. Типологічні моделі комунікативного менеджменту.
4. Закономірності комунікативного менеджменту.
5. Напрями прикладного застосування комунікативного менеджменту.
6. Сутність методу моделювання комунікативного процесу.
7. Типи моделей комунікацій та їх характеристика.
8. Лінійна, інтеракційна та трансакційна моделі комунікаційних процесів.
9. Комунікативний процес та типи комунікацій.
10. Комунікація як дія, взаємодія та процес.
11. Етапи комунікаційного процесу.
12. Комунікативні зв'язки в організаціях.
13. Комунікаційні бар'єри та шляхи їх подолання. Труднощі комунікації. Мовні бар'єри при комунікаціях.
14. Помилки в спілкуванні. Фактори впливу на комунікаційні процеси.
15. Структура організаційних комунікацій.
16. Види комунікаційних мереж.
17. Формальні та неформальні комунікації. Основні завдання та недоліки формальних комунікацій.
18. Особливості формальних та неформальних комунікацій з іноземними партнерами.
19. Вдосконалення письмових й усних комунікацій за допомогою використання контрольного переліку «П'ять «С» комунікації» Р.Фалмера.
20. Поняття інформації та її роль у бізнес-середовищі. Види інформації та джерела її отримання на підприємстві.
21. Необхідність забезпечення інформаційної безпеки підприємства.
22. Комунікативний аспект спілкування.
23. Характеристика основних стилів спілкування.
24. Специфіка ділового спілкування українською та іноземною (англійською) мовами.
25. Сутність та базові системи вербальної комунікації.
26. Публічний виступ як форма соціальної комунікації. Особливості підготовки публічного виступу українською та іноземною (англійською) мовою.
27. Основні етапи підготовки публічного виступу.
28. Види, засоби і канали передачі письмових повідомлень.

29. Етика письмових комунікацій.
30. Бар'єри письмових комунікацій, шляхи їх подолання.
31. Складання ділових листів.
32. Службові записки, розпорядження, інструкції та інші внутрішні документи підприємства.
33. Уніфікація та стандартизація документів.
34. Створення персонального бренду. Брендінг у системі організаційних комунікацій.
35. Самопіар. Призначення та види резюме. Правила їх складання та поширення.
36. Профіль в соцмережах.
37. Просування послуг, товарів та соціально важливих повідомлень.
38. Особливості формування внутрішніх комунікаційних систем. Формування комунікативних систем при співпраці з іноземними партнерами (постачальниками, інвесторами, збутовими організаціями).
39. Комунікативна компетентність та її складові.
40. Поняття етики та етикету. Службовий етикет.
41. Комунікативні принципи оптимізації службових відносин.
42. Методи комунікативного управлінського впливу.
43. Особливості зовнішніх комунікаційних систем.
44. Ділове середовище організації та інтегрування бізнес-комунікаціями відносин з партнерами, клієнтами, конкурентами, інвесторами, операторами ринкової інфраструктури, консультантами, органами влади, ЗМІ.
45. Зв'язки з громадськістю (PR) як система комунікацій.
46. Організація та проведення ділових зустрічей.
47. Організація ділових прийомів.
48. Конфліктні ситуації при веденні ділових переговорів. Комунікаційне управління конфліктом.
49. Корпоративний імідж як складна комунікативна структура.
50. Репутація як ключова складова іміджу сучасної організації; значення репутації для публічних організацій і комунікацій; ризики втрати ділової репутації та управління ними; комунікативний менеджмент лояльності клієнтів (Client Relations) та брендінга.
51. Визначення ефективності в комунікаційному менеджменті. Принципи організації ефективного комунікаційного процесу.
52. Методи розвитку комунікаційних систем організації.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА З ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

БАЗОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Бурмака Т.М.. Комуникативний менеджмент: конспект лекцій (для здобувачів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 69 с.
2. Васильченко М.І., Гришко В.В. Комуникативний менеджмент: навчальний посібник / М.І. Васильченко, В.В. Гришко – Полтава: ПолтНТУ, 2018 р. – 228 с.
3. Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Мельник В.В. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник для ВНЗ (рекомендовано МОН України) : Навчальний посібник, 2017. – 312 с.
4. Жигайло Н. М. Комуникативний менеджмент : навч. посібник / Наталія Жигайло Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. - 368 с.
5. Комуникативний менеджмент. Методичні рекомендації для здобувачів усіх форм навчання за спеціальностями 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування». – Біла Церква, 2019. – 73 с.
6. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: «Кондор». – 2003. — 218 с.
7. Професійні комунікації [Текст]: Навчальний посібник «Ділове спілкування» / уклад. О. М. Жук, Л.Ю. Тиха. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 112 с.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

8. Антипцева А. Комуникативний менеджмент : навч.-метод. посібник / А. Антипцева. – Харків, 2013. – 53 с.
9. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.: іл. – Бібліогр.: с. 432–437.
10. Беляков О. Успішна комунікація в бізнесі та освіті : навч. посіб. / О. Беляков. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 207 с.
11. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування : навч.посібник / Н. В. Ботвина. – Київ : АртЕк, 2002. – 206 с.
12. Власова Г.В., Лутовинова В.І., Титова Л.І. Аналітико-синтетична переробка інформації: Навч.посіб. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 291 с.

13. Гірняк О. М. Менеджмент : підручник для здобувачів вищих закладів освіти / О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – Львів : «Магнолія 2006», 2017. – 352 с
14. Голубєв Р.О. Проблеми формування системи інформаційного забезпечення розвитку підприємництва // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2004. - Вип.18.
15. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт ; пер. с англ. ; под. ред. С. К. Морджовина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 799 с.
16. Керівництво організацією / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, І. С. Процик. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2008. – 244 с.
17. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с.
18. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посібник / Т. А. Стоян. – Київ : ЦУЛ, 2004. – 232 с.
19. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: навч. посіб. / Ф. І. Хміль – Київ : Академвидав, 2004. – 278 с.
20. Хміль Ф.І. Практикум з менеджменту організацій: Навч. посібник. – Львів: Магнолія плюс, 2004. – 333с.
21. Чистіліна Т. О. Етика та естетика : Навчальний посібник / Т. О. Чистіліна. – ЦУЛ, 2017. – 304 с.
22. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування / В. М. Шеломенцев. – Київ : Лібре, 2003. – 415 с.
23. Шестопапов К.Р. Проблеми формування комунікацій в сучасній організації // Управління персоналом. – 2006. – №7. – с.12.

ІНФОРМАЦІЙНІ ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

24. Шавкун І.Г. Основи ділової комунікації: Практикум з навчального курсу «Основи ділової комунікації» для здобувачів напряму підготовки “Менеджмент”. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2010/10/osn_dil_kommun.pdf
25. Василенко И. А. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Vasil/index.php.
26. Закон України Про інформацію (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
27. Комунікативний менеджмент. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6988>

Навчально-методичне видання

Комунікативний менеджмент:
збірник тестових та індивідуальних завдань з курсу
для здобувачів другого (магістерського) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»
(ОП «Менеджмент організацій»)

Віддруковано у редакційно-видавничому відділі МДУ
89600 м. Мукачево
Вул. Ужгородська, 26
Тел. 2-11-09

*Свідоцтво про внесення суб`єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 6984 від 20.11.2019 р.*



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>