

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ
ОБЛАСТИ «КАМЫШЛОВСКИЙ ТЕХНИКУМ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И
ТРАНСПОРТА»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО
самостоятельной работе

учебной дисциплины
Основы деловой культуры.

для студентов специальности/профессии

38.02.04. Коммерция (по отраслям).

Составил:
Л.П. Лебезова,
преподаватель ВКК

Камышлов
2015

АННОТАЦИЯ

Данные методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине «Основы деловой культуры» предназначены для студентов по специальности 38.02.04. Коммерция (по отраслям), а также для преподавателей при организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельные работы по дисциплине предусмотрены Государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования, учебным планом, рабочей программой и календарным планом.

Организация самостоятельных работ имеет теоретическую и практическую ценность, так как с одной стороны расширяет круг знаний студентов, а с другой стороны учит будущих специалистов самостоятельно работать с документами и другой литературой в поисках ответов на интересующие их вопросы.

Самостоятельные работы способствуют развитию у студентов усидчивости, аналитики, логического мышления, приучают к самостоятельному принятию решений.

Темы самостоятельных работ предусматриваются рабочей программой учебной дисциплины и призваны расширить знания студентов по вопросам, которые необходимы им в будущей практической деятельности.

Методические указания содержат задания для самостоятельных работ, список литературы, которая понадобится студентам в поиске ответов по теме.

Данные методические указания рекомендованы для преподавателей и студентов средних специальных учебных заведений.

Содержание

АННОТАЦИЯ.....	2
СОДЕРЖАНИЕ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
Самостоятельная работа № 1.....	6
Самостоятельная работа № 2.....	9
Самостоятельная работа № 3.....	11
Самостоятельная работа № 4.....	13
Самостоятельная работа № 5.....	16
Самостоятельная работа № 6.....	17
Самостоятельная работа № 7.....	19
Самостоятельная работа № 8.....	22
Самостоятельная работа № 9.....	24
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	26

Введение

Цель методических указаний обеспечить четкую организацию проведения самостоятельных занятий по дисциплине «Основы деловой культуры». Создать возможность студентам, при отсутствии на занятиях, самостоятельно выбирать необходимый вариант задания, выполнять его и оформлять в качестве отчета.

1. Методика проведения самостоятельных работ.

Порядок проведения самостоятельных работ включает:

- 1.1. Опрос студентов по теме самостоятельной работы, в различных формах.
- 1.2. Краткое сообщение преподавателя о целях самостоятельного задания, порядке его проведения и оформлении отчета.
- 1.3. Выдачу вариантов задания.
- 1.4. Выполнение задания студентами.
- 1.5. Индивидуальные консультации преподавателя в ходе самостоятельной работы.
- 1.6. Подведение итогов самостоятельной работы преподавателем.
- 1.7. Информацию о следующих самостоятельных работах.

2. Порядок оформления отчета по самостоятельной работе.

- 2.1. Порядок оформления отчета должен соответствовать стандарту.
- 2.2. Содержание отчета включается в пояснительный текст, а также содержит правила оформления отчета.
- 2.3. Отчеты выполняются в тетрадях для работ по предмету или на листах А4.

3. Порядок отчетности по самостоятельной работе.

3.1. Студенты, отсутствующие на занятиях, при выполнении их самостоятельно, имеют право на получение консультации у преподавателя.

3.2. Неудовлетворительная оценка, полученная студентом при опросе перед выполнением работы, а также не зачтенный отчет по работе, должны быть исправлены и повторно проверены преподавателем. Если в течение календарного месяца по какой-либо причине студент не смог сдать неотработанную самостоятельную работу или исправить неудовлетворительную оценку, ему выставляется оперативная оценка «неаттестован» до момента ее последующей отработки.

3.3. Допускается невыполнение 25% самостоятельных работ, если студент имеет к концу семестра большее количество невыполненных работ, он не может быть допущен к зачету по данному предмету или иметь положительную оценку по предмету, до момента полной отработки в соответствии с установленными требованиями.

4. Содержание отчета.

- 4.1. Записать номер отчета самостоятельной работы.
- 4.2. Написать наименование темы.

- 4.3. Записать содержание работы.
- 4.4. Привести полное решение задачи с краткими пояснениями.

Критерии оценок: оценивается работа по 5 бальной системе.

Оценка «5» выставляется, если студент:

- безошибочно выполнил задание;
- обнаружил усвоение всего объема знаний, умений и практических навыков в соответствии с программой;
- сознательно излагает материал устно и письменно, выделяет главные положения в тексте, легко дает ответы на видоизмененные вопросы;
- точно воспроизводит весь материал, не допускает ошибок в письменных работах;
- свободно применяет полученные знания на практике.

Оценка «4» выставляется, если студент:

- обнаружил знание программного материала;
- осознанно излагает материал, но не всегда может выделить существенные его стороны;
- обладает умением применять знания на практике, но испытывает затруднения при ответе на видоизмененные вопросы;
- в устных и письменных ответах допускает неточности, легко устраняет замеченные учителем недостатки.

Оценка «3» выставляется, если студент:

- обнаружил знание программного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных уточняющих вопросов преподавателя;
- предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера;
- испытывает затруднения при ответе на видоизмененные вопросы;
- в устных и письменных ответах допускает ошибки.

Оценка «2» выставляется, если студент:

- имеет отдельные представления о материале;
- в устных и письменных ответах допускает грубые ошибки

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №1

Тема: *«Имидж как полиметрическое понятие. Самодвижущая сила имиджэфекта».*

Цели и задачи занятия:

- получить целостное представление об имидже индивида, организации, товара;
- ознакомиться с вариантами и типами имиджей, принятых в науке;
- научиться определять факторы, влияющие на управление имиджем.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Понятие «имиджа»: возможности психологического восприятия индивидом.
2. Типы и варианты имиджей: их влияние на толпу.
3. Системообразующие качества личного обаяния.

Порядок выполнения заданий.

1. Используя дайджест из публикаций в американской печати (Приложение №1), определите, какие природные качества к «общению и лидерству» были обнаружены специалистами-имиджмейкерами, работавшими с Бушем. Каким образом они были задействованы в предвыборной кампании? Какие собственные усилия были приложены Бушем в целях создания своего имиджа?
2. Ответить на вопросы:
 - а) Какой из типов имиджей наиболее полно представлен в политике, торговле, рекламе, в деятельности организации, в образе человека? Почему?
 - б) Какой вариант имиджа наилучшим образом выражен в логотипе компании? Какому типу он соответствует?
 - в) На примере печатной рекламы определите, какие факторы лежат в основе управления её имиджем. Что способствует успешному продвижению этого товара на рынке?
3. Выполните тест: «Ваши пути свершения карьеры» (Приложение №2).

Приложение № 1

Внимательно просмотрите этот дайджест. Описанный в нём опыт имиджирования будет полезен тем, кто занимается политической или предпринимательской деятельностью. Не все описанные в нём приёмы «сваливания» соперника благородны, но осмысления они заслуживают. Теперь возьмите красный и зелёный фломастеры. Определите, какие природные качества к «общению и лидерству» были обнаружены и, каким образом они были задействованы специалистами, работавшими с Бушем, какие собственные усилия были приложены им в целях создания своего имиджа. Первую группу качеств (от Бога) подчеркните красным, вторую группу качеств (от самого себя) - зелёным

В кампании по выборам президента США имидж определяется тремя факторами: личностью кандидата; тем, как его представляют средства массовой информации; историческими событиями или трудностями, с которыми сталкивается политический деятель.

При создании образа американского политика люди хотят знать всё о его образе жизни, начиная с успехов в гольфе и кончая сведениями о том, как одевается его жена по выходным дням. И, конечно, их интересуют пикантные подробности его личной жизни. Наиболее нашумевшей была история кандидата в президенты от демократической партии Гари Харта, чья слабость к женскому полу разрушила его политический образ и надежды на Белый дом.

Дж. Буш и его консультанты по средствам массовой информации не только преуспели в создании ясного и понятного американским избирателям образа президента, но и сумели создать отрицательное впечатление о его сопернике Майкле Дукакисе.

Стараясь создать имидж патриота, Буш призывал всех американских детей каждое утро салютовать американскому флагу. Всякий раз, произнося речи, он окружал себя

американскими флагами. Он даже выступил на фабрике, где их делают. Дукакис был противником этого, давая сложные юридические объяснения такому своему отношению к салютованию американскому флагу.

Говоря об экономике, Буш продолжал повторять фразу: «Нет новым налогам». И большинство американцев, сравнивая экономическую политику двух кандидатов, помнили эти три простых слова.

Буш смог создать образ более дружелюбного человека, чем его соперник. Его часто показывали играющим с внуками. Он говорил о формировании «более мягкой и дружелюбной нации», хотя никто конкретно не знал, что имеется в виду. До президентской кампании над Бушем часто подтрунивали за плаксивые, скулящие нотки в голосе, из-за чего он казался человеком, которого можно легко переубедить или контролировать. Приглашённый специалист научил его говорить медленнее, не размахивая руками. В итоге его речь стала звучать более содержательно и не слишком экзальтированно.

Тест: «Ваши пути свершения карьеры?»

1. Каким способом легче всего делать деньги?

- а) много работать, быть хорошо информированным, рисковать и вкладывать имеющиеся деньги в дело;
- б) надеяться на «дядюшкино» наследство, искать счастья в лотерее;
- в) постепенно делать карьеру, пройдя все ступеньки вплоть до руководящей, или же заняться политикой.

2. Какой размер прибыли может, по вашему мнению, побудить богатейших людей мира заключить сделку.

- а) от полумиллиона до миллиона;
- б) до десяти миллионов;
- в) десятки миллионов и выше.

3. С каким высказыванием вы согласны?

- а) чем больше денег, тем больше удовольствия;
- б) деньги означают власть;
- в) деньги вызывают много зависти.

4. Вам известна игра «по письму», когда вы кладёте в конверт небольшую сумму, ищите жертву, которая тоже платит, и в конечном итоге ваше капиталовложение возвращается к вам в многократном размере. Какую роль при этом вы готовы сыграть?

- а) не участвовать;
- б) участвовать и зарабатывать при этом;
- в) быть инициатором игры.

5. Придаёте ли вы значение тому, чтобы о вас упомянули в разделе «Светская жизнь» в различных газетах?

- а) я был бы очень этому рад;
- б) нет;
- в) обо мне и так много пишут.

6. Каким способом можно выиграть на скачках?

- а) рисковать высокими ставками;
- б) экономить деньги, ограничиваясь лишь присутствием на скачках;
- в) купить лошадь-победительницу.

7. Кто, по вашему мнению, имеет наибольший шанс быстро и надёжно стать богатым?

- а) режиссёр, актёр, писатель, художник, спортсмен-рекордсмен;
- б) адвокат, врач, маклер, политик;

в) глава фирмы, издатель.

8. Как вы относитесь к бизнесу между друзьями?

- а) я готов ссужать своих друзей деньгами. Как-нибудь и они дадут мне займы;
- б) деньги и дружба несовместимы;
- в) я готов брать займы у друзей, но не давать.

9. Будьте откровенны. Если вам удалось стать миллионером, наслаждались бы вы этим ощущением?

- а) разумеется, я бы наслаждался этим;
- б) я бы продемонстрировал своё наслаждение всем тем, кто мне не доверял или смотрел на меня свысока;
- в) нет.

10. Куда вложили бы вы свои миллионы?

- а) в недвижимость, имущество, собрание предметов искусства;
- б) в акции и другие ценные бумаги;
- в) я сделаю так, как решит моя жена (муж).

11. Если у вас есть пара миллионов, будете ли вы стремиться заработать дополнительно?

- а) необязательно мелкую сумму, но от крупной не откажусь;
- б) конечно;
- в) нет, поскольку мне хватает.

Теперь посмотрите, сколько «стоит» каждый ваш ответ:

Вопросы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
а	6	0	6	3	0	0	0	3	0	3	3
б	0	3	3	0	6	3	3	6	3	6	6
в	3	6	0	6	3	6	6	0	6	0	0

Подсчитайте сумму очков.

Если вы набрали:

От 0 до 18 очков, это означает, что лучший способ разбогатеть для вас - удачно жениться или стать наследником, или, наконец, сыграть в лотерею.

От 18 до 42 очков. Богатство связано для вас с трудом. Избегайте финансовых спекуляций. Делайте карьеру и займете место шефа. Даже если это не принесет вам желаемых миллионов, ваша жизнь все равно будет обеспечена в материальном аспекте.

От 42 до 66. У вас самые лучшие шансы стать когда-нибудь миллионером. У вас коммерческий склад ума, вы разделяете деньги и дружбу. Вы не намерены хвастаться своим роскошным образом жизни, а склонны терпеливо умножать свое богатство.

По результатам тестирования **набравший наибольшее количество очков** характеризуется незаурядным (в данном тесте - коммерческим) складом ума. Логичность мышления, богатая память, нестандартное воображение - это те слагаемые ума, которые не могут быть замечены со стороны.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №2

Тема: «Инструментарий имиджологии: черты позиционирования в имиджах государства, фирмы, индивида, товара».

Цели и задачи занятия:

- выявить знания об инструментарии имиджологии;
- определить основные черты позиционирования, применяемые в имиджировании;
- научиться выделять УТП (Уникальное торговое предложение) и элементы позиционирования в рекламе товаров и фирм;
- уметь различать типы позиционирования.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Инструментарий имиджологии: понятие, основные элементы.
2. Основные черты позиционирования в имиджах государства, фирмы, индивида, товара.
3. Размещение УТП (Уникального торгового предложения) и позиционирование в рекламе.

Порядок выполнения заданий:

1. Используя дайджест из публикаций в российской печати (Приложение №1), определите, какие черты политика были спозиционированы имиджмейкерами в предвыборной кампании А.Лебеда. Какие факторы были при этом учтены? Определите «рекламные» лозунги, которые сыграли «на руку» кандидату.
2. Получив раздаточный материал, дайте ответы на следующие вопросы:
 - а) В чём состоит Уникальное торговое предложение фирмы-рекламодателя?
 - б) Определите, по какому признаку был спозиционирован товар. Какие средства при этом использовались?
 - в) На сколько соответствует предложенный рекламный слоган правилам размещения УТП? Предложите свой вариант рекламы данной продукции.
3. Выполнить ситуационную задачу (Приложение №2), ответив на вопросы:
 - а) Почему реклама оказалась не действенной? Какие ошибки были допущены при её размещении?
 - б) Предложите свой вариант рекламы, который будет способствовать успешному продвижению данного товара на рынке.

Приложение № 1.

Группа поддержки А. Лебеда фокусирует в его биографии следующие моменты, где две полосы материалов получили заголовок **ГРАЖДАНИН И СОЛДАТ РОССИИ:**

Первое настоящее испытание - Афганистан, откуда Лебедь выносит понимание, что афганская война - это **«бездарная политическая авантюра, которая обозначила начало конца»;**

Далее идет период, соответствующий по времени развалу СССР. Этот абзац следует процитировать из-за его определенного «былинного» повествования:

Начались «смутные годы» распада Великой державы. Рушилась экономика, разваливалась Советская Армия, беспринципные партийные бонзы распродали идейные, материальные и культурные ценности. А русский офицер А. Лебедь в это время гасил огонь межнациональной резни в Баку и Сумгаите, в Тбилиси и Карабахе. Ему пришлось побывать в Прибалтике, стать участником августовских событий 1991 года. И нигде Александр Иванович не уронил чести и достоинства Офицера российского. Что с полным основанием дало ему право в одном из выступлений в январе 1996 года сказать: «Напомню тем, кто забыл, что я русский генерал. Ни разу не сдавшийся в плен, не развязавший на родной земле ни одной бойни, хотя и в 91-м, и в 93-м году приглашения пострелять в столице получал достаточно»;

Затем следует 14-я армия и Молдавия, где сразу вводится отсылка на Чечню («И жаль, что его уникальный приднестровский опыт не был учтен и использован теми, кто столь бездарно планировал и проводил мероприятия по урегулированию конфликта в Чечне!»);

И завершает биографию конфликт с Грачевым.

Здесь же подверстаны фотографии и высказывания, поддерживающих А.Лебеда трех женских фигур. Это актрисы Наталья Крачковская и Людмила Хитяева, а также режиссер Алла Сурикова.



Наталья Крачковская:

Сейчас России нужен сильный, волевой президент, который был бы прежде всего мужиком и по-мужски отвечал за свою страну. Я, как гражданин, желаю ей надежного мужа, такого как генерал Александр Лебедь.

Алла Сурикова:

Я как женщина чувствую, что он полон мужества и мужественности, и это вдвойне располагает.

Людмила Хитяева:

Мне почему-то кажется, что именно этого человека, который прошел путь от простого фрезеровщика до генерал-лейтенанта, который был дважды «похоронен» в Афганистане и, возвратясь оттуда, увидел свою жену седой, с тремя детьми на руках, не испортит любое, даже самое главное кресло страны.

Приложение № 2.

1. В начале 90-х годов одна российская фирма разработала, запатентовала и начала выпускать уникальный быстропереналаживаемый настольный станок. Этот станок выполняет токарные, фрезерные, сверлильные, расточные и шлифовальные работы. Более того, на этом станке можно обрабатывать, как металл, так и камень. Фирма разместила в печати рекламу, в которой предлагался настольный универсальный станок, но она не сработала.
2. У нас вы можете приобрести товар самого высокого качества по самым низким ценам и в самые короткие сроки.
3. 2000000 европейцев в 2000 году стали обладателями сантехники КОМО. 200 ростовчан уже в их числе. Присоединяйтесь!
4. В журнале «Уолл-Стрит Джорнэл» время от времени публиковалось объявление банка: «Две трети банковского финансирования при покупке золота и серебра».

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №3

Тема: «Манипуляции в общении. Бизнес и манипулирование стереотипами».

Цели и задачи занятия:

- выявить знания об инструментарии имиджелогии;
- получить целостное представление о манипуляциях, их характерных чертах и видах;
- научиться выявлять и нейтрализовать манипуляции в общении;
- определять, как влияют эмоции на манипулирование в рекламе.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Манипуляции в общении (основные характеристики, виды манипуляций).
2. Правила нейтрализации манипуляций. Приёмы, стимулирующие общение и создание доверительных отношений.
3. Понятие «эмоционализация». Пути внедрения эмоций в массовое сознание.

Порядок выполнения заданий:

1. Определить к какому типу манипуляций (А - организационно-процедурные; Б - психологические; В - логические) относятся следующие действия партнёров:

- 1) предоставление слова тем, чьё мнение известно;
- 2) упрёки и насмешки над оппонентом;
- 3) «неправомерные аналогии»;
- 4) «неопределённость тезиса»;
- 5) преувеличенная демонстрация своей слабости, неопытности, неосведомлённости, «глупости»;
- 6) подзадоривающие высказывания («Вряд ли ты сможешь это сделать!»);
- 7) предоставление материалов лишь накануне;
- 8) недопущение повторного обсуждения;
- 9) оппонента приводят в состояние, когда ему стыдно во всеулышание признаться в незнании чего-либо;
- 10) суждения типа «это банально»;
- 11) поочерёдное предоставление слова агрессивно настроенным оппонентам;
- 12) использование непонятных слов;
- 13) умалчивание или полуправда;
- 14) нарушение личного пространства собеседника;
- 15) потеря документов;
- 16) вынесение предложений на голосование по степени их приемлемости для заинтересованной стороны;
- 17) спорящего убеждают в том, что своим благополучием он обязан именно тому тезису, который оспаривает;
- 18) неполное опровержение;
- 19) выпускание пара на несущественных вопросах;
- 20) авторитетность заявления «Я вам авторитетно заявляю»;
- 21) слишком быстрый или медленный темп обсуждения;
- 22) поддразнивающие высказывания «Тебя что, так легко расстроить» (задеть, обмануть, заставить подчиниться?);
- 23) порочный круг в доказательстве;
- 24) избыточное информирование;
- 25) оппоненту намекают на то, что если он будет несговорчив в споре, это может затронуть интересы влиятельных людей.

2. Изучив способы поведения партнеров в переговорном процессе, опишите ожидаемую реакцию на манипуляцию и способ противодействия ей. Заполните таблицу.

Способ поведения	Ожидаемая реакция	Способ противодействия
Патетическая просьба «войти в положение»*	Вызвать благосклонность и великодушие*	Не брать на себя обязательств*
Создание видимости того, что позиция оппонента слишком сложна и непонятна	Принудить партнера раскрыть больше информации, чем ему нужно	
Изображение из себя «делового» партнера, представление обсуждаемых проблем как несущественных, побочных вопросов		Твердо указать на то, что есть много препятствий для решения проблемы
Поза «благоразумности» и «серьезности»; авторитетные заявления, основанные на «очевидных» и «конструктивных» идеях	Страх показаться глупым, несерьезным и неконструктивным	
Указание на возможную критику действий оппонента со стороны его клиентов или общественности	Пробуждение чувства опасности и неуверенности	
Постоянно демонстрируемое упрямство, самоуверенность		Относится ко второй стороне скептически, прибавить самоуверенности
Постоянное подчеркивание того, что аргументы оппонента не выдерживают никакой критики	Пробудить чувство бессилия, сформировать установку, что и другие аргументы будут несостоятельны	
Риторические вопросы относительно поведения или аргументации оппонента		Не отвечать на вопросы, ненавязчиво заметить, что вторая сторона формулирует проблему не совсем корректно
Быть «милым и подлым», т.е. быть дружелюбным и вместе с тем постоянно возмущаться	Породить неуверенность, дезориентировать и напугать оппонента	
Показывать, что зависимость оппонента намного больше, чем это есть на самом деле		Продолжать задавать критические вопросы, реагировать демонстративно хладнокровно

*** - желтым цветом обозначен пример выполнения задания.

3. Получив раздаточный материал, дайте ответы на следующие вопросы:

- Какой из видов манипуляций применен в данной рекламе? С помощью, каких средств это достигнуто?
- Определите способы эмоциональной «имплантации» товара в наше сознание. Как эмоционализация влияет на сбыт товаров и популярность фирмы-производителя?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №4

Тема: «Использование моделей визуальной коммуникации в бизнесе и рекламе».

Цели и задачи занятия:

- получить целостное представление о моделях визуальной коммуникации;
- познакомиться с концепциями известных философов, занимающихся исследованием данной проблемы (М.Маклюэна, Р.Арнхейма, П.Флоренского, Ю.Лотмана, Дж.Фиске, Р.Барта);
- научиться определять, как используются модели визуальной коммуникации в бизнесе и рекламе;
- распознавать черты национального характера в рекламе известных фирм.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Модели визуальной коммуникации (М.Маклюэн, Р.Арнхейм, П.Флоренский, Ю.Лотман, Дж. Фиске, Р.Барт).
2. Понятие «Имиджевой стратегии». Конструирование образа (товара, фирмы).
3. Роль национального сознания в имиджировании.

Порядок выполнения заданий:

1. Получив раздаточный материал, дайте ответы на следующие вопросы:
 - а). Какая из моделей визуальной коммуникации наиболее полно выражена в представленной рекламе? Почему?
 - б). Проанализируйте рекламу с позиций Р.Барта. Какие визуальные сообщения лежат в её основе?
 - в). Какие условия должны быть выполнены продавцом, для того чтобы данный товар нашёл своего потребителя? (При ответе используйте теорию моделей).
2. Выполнить ситуационную задачу, (Приложение№1)ответив на вопросы:
 - а). Определите стратегию стимулирования товара к внешнему рынку. Почему она оказалась неэффективной? Определите факторы, повлиявшие на сбыт.
 - б). Предложите свой способ стратегии стимулирования. Почему в условиях иностранного рынка наиболее приемлемым способом продвижения товаров является изобретение новинки?
3. Выполните тест: «Модели визуальной коммуникации в бизнесе и рекламе».
 - 1) Какое из представленных определений будет соответствовать понятию визуализации:
 - а). это процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов;
 - б). это видимое изображение качества товара;
 - в). это яркое и красочное описание ситуации.
 - 2) В точке зрения, какого автора наиболее полно отражено визуальное влияние рекламы на потребителя:
 - а). М.Маклюэна;
 - б). Ю.Лотмана;
 - в). Р.Барта.
 - 3) Утверждение, что «важным для имиджологии является символизм изображения анфас и в профиль» принадлежит:
 - а). П.Флоренскому;
 - б). Р.Арнхейму;
 - в). Дж.Фиске.
 - 4) Основная идея Р.Арнхейма это:
 - а). доминирующее значение левой стороны в визуальном восприятии картины;

- б). деление информации на «горячую» и «холодную»;
- в). введение модели мира рекламой.
- 5) Большой долговременностью в памяти человека обладает:
 - а). формат;
 - б). визуализация;
 - в). дистанцирование.
- 6) Теория введения модели мира рекламой принадлежит:
 - а). Р.Барту;
 - б). Ю.Лотману;
 - в). Дж. Фиске.
- 7) В основе идеи Ю.Лотмана лежит:
 - а). язык кино как система;
 - б). иконическое искусство;
 - в). анализ рекламы.
- 8) Согласно позиции М.Маклюэна менеджером в магазине, торгующем бытовой техникой, должен работать:
 - а). мужчина;
 - б). женщина;
 - в). всё равно кто: мужчина или женщина.
- 9) Какое из утверждений будет верным:
 - а). визуальный образ должен отличаться от реального;
 - б). визуальный образ должен соответствовать реальному;
 - в). визуальный образ не должен сильно отличаться от реального.
- 10) Кто из философов в своей теории совместил игру актёра и имидж индивида:
 - а). Ю.Лотман;
 - б). Дж. Фиске;
 - в). М.Маклюэн.

Приложение.

1. Фирма «Кэмбелл суп», на долю которой приходится 80% продаж всех жидких суповых концентратов США, В 1978 году вышла на бразильский рынок. Сначала сбыт шёл удовлетворительно, но затем упал. По прошествии трёх лет, истратив 2 миллиона долларов на проведение рекламной кампании, которая в общих чертах повторяла идеи рекламной кампании в США, фирма свернула свои розничные операции в Бразилии. Из последующих опросов бразильских домохозяек фирма выяснила, что, подавая семье суп, в приготовлении которого она не принимала участия, женщина чувствовала неудовлетворённость собой как хозяйкой. Бразильские женщины предпочитали покупать сухие суповые смеси «Маджи» и «Кнорр» и готовить суп, добавляя в него собственные компоненты и придавая ему «собственный» аромат и вкус. Жидкие концентрированные супы «Кэмбелл» они покупали только для подстраховки, для непредвиденных случаев.
2. Фирма - поставщик элитного женского белья - пытается завоевать свой сектор на рынке Японии и создает для него рекламные проспекты, каталоги, телеролики. Главными персонажами рекламы являются топ-модели, демонстрирующие белье. Однако если они будут иметь роскошное (по европейским и американским стандартам) тело, длинные ноги, откровенно призывный взгляд - рекламная компания в Японии провалится. Японцев пугает образ страстной женщины-вамп. Идеал японской женщины - подростковость, инфантильность, маленькая грудь, невинное детское лицо. Японским канонам «естественной красоты» не соответствуют выбритые у женщин подмышки и другие части тела. Таким образом,

самая удачная реклама женского белья в Европе и Америке оказалась бы самой неудачной в Японии.

3. Фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, сберегающие время и энергию домохозяек для более продуктивного времяпровождения, особого успеха в сбыте не достигла. Проведенные исследования показали, что швейцарские женщины считают, обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызвала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства посудомоечных машин в отношении санитарии, и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше.
4. Усилия фирмы «Маттел Тойз Интернейшенел» в рекламе и сбыте куклы Барби в Японии оказались бесплодные. Отчаявшись завоевать свою долю на японском рынке, «Маттел Тойз Интернейшенел» продали лицензию на производство куклы японской фирме, которая провела опрос потребителей и обнаружила, что 90% японских девочек и 100% их родителей считали, что у Барби слишком большой бюст и слишком длинные ноги. Японская фирма пересмотрела общее исполнение куклы, попутно заменив голубые глаза на карие, и в течении следующих двух лет продала более 2 миллионов кукол.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №5.

Тема: «Имидж фирмы как самопрезентация и возможность продвижения на рынке товаров и услуг».

Цели и задачи занятия:

- получить целостное представление об основных характеристиках профессионального имиджа фирмы и его видах;
- определять, какие принципы лежат в основе выбора названия фирмы;
- выявить и охарактеризовать виды товарных знаков, применяемых современными фирмами;
- получить представление о визитных карточках представителей фирм и организаций;
- уметь определять функции и виды визиток, способы поведения с ними.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Профессиональный имидж и его свойства.
2. Понятие «имиджа фирмы». Характерные черты имиджа фирмы.
3. Психологические особенности выбора названия фирмы.
4. Понятие «товарного знака». Виды и особенности товарных знаков.
5. Визитная карточка: виды и функции.

Порядок выполнения заданий:

1. *Получив раздаточный материал, дайте ответы на следующие вопросы:*

- а) Какие характеристики имиджа фирмы выражены в данной рекламе? Аргументируйте свой ответ.
- б) Определите психологические особенности выбора названия фирмы. Какие принципы лежат в её основе?
- в) С помощью, каких средств выражена индивидуальность фирмы? Определите вид товарного знака. Какие факторы повлияли на выбор фирмой цветовой гаммы рекламы?

2. *Ответить на вопросы:*

- а) Какой из видов товарных знаков наиболее полно представляем в современном бизнесе?
- б) Назовите фирмы или кампании, имеющие объёмные товарные знаки. Почему в условиях конкуренции производитель прибегает к сложному трёхмерному изображению?

3. *Получив раздаточный материал, выполните задание и дайте ответы на следующие вопросы:*

- а) Определите функцию представленной визитной карточки. К какому виду её можно отнести? Почему?
- б) Проанализируйте внешний вид и текст карточки. Насколько они соответствуют правилам оформления, принятым в деловой среде?
- в) Что означают приведённые ниже варианты буквенных изображений воспроизводимых на визитках:

р.ф.-.....
р.р.с.-.....
р.с.-.....
р.г.-.....
р.ф.Н.А.-.....
р.ф.с.-.....
р.р.-.....
р.р.р.-.....

Каковы основные правила их использования?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 6

Тема: «Индивидуальные особенности речи. Понятие эффективной коммуникации».

Цели и задачи урока:

- выявить знания об основных приемах риторики;
- использовать правила делового общения и конструктивной критики на практике;
- определять эффективность коммуникации.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Понятие эффективной коммуникации.
2. Правила и приемы речевого воздействия.
3. Особенности деловой беседы.
4. Правила конструктивной критики.

Порядок выполнения задания:

I. Выполнить ситуационную задачу. Ответить на следующие вопросы:

- а) Что явилось причиной напряженных отношений?
- б) Какие правила конструктивной критики были нарушены?

Предложите выход из ситуации.

Вариант 1.

На совещании один из подчиненных не выдержав нажима руководителя, в полшутливой форме обратил на это внимание. Руководитель не нашелся, что сказать, но после этого случая стал действовать еще более жестко, особенно в отношении «шутника» Вскоре тому пришлось уволиться.

Вариант 2.

Директор, человек резкий эксцентричный, не терпит возражений со стороны подчиненных. И вот в один, далеко не прекрасный день он, придя на работу явно не в духе, накинулся на секретаршу, что у него на столе нет ни одной пишущей ручки. Секретарь извинилась и принесла несколько ручек. Но это не остановило директора: в очень грубой форме он назвал ее никудышной секретаршей, сказал, что она ничего не делает, а только протирает стул.

Секретарь попыталась напомнить ему, что он ее хвалил, но он указал ей на дверь и потребовал написать заявление об увольнении.

II. Тест: «Деловая беседа и конструктивная критика».

1. Деловая беседа – это...
 - а) Обсуждение какого-либо спорного вопроса, исследование проблемы, в котором каждая сторона, оппонирует мнение собеседника, аргументирует свою позицию и претендует на достижение цели;
 - б) Речевое общение между собеседниками, необходимое для установления деловых отношений, для разрешения деловых проблем;
 - в) высказывания, указывающие на недостатки в действиях кого-либо, основанные на соблюдении этических норм.
2. К правилам конструктивной критики не относится:
 - а) критика способностей, а не поступков человека;
 - б) критика поступков, а не способностей человека;
 - в) признание собственных ошибок.
3. Конструктивная критика – это...:
 - а) Обсуждение какого-либо спорного вопроса, исследование проблемы, в котором каждая сторона, оппонирует мнение собеседника, аргументирует свою позицию и претендует на достижение цели;
 - б) Речевое общение между собеседниками, необходимое для установления деловых отношений, для разрешения деловых проблем;
 - в) высказывания, указывающие на недостатки в действиях кого-либо, основанные на соблюдении этических норм.
4. Поведение собеседника, указывающее на завершение беседы – это...:
 - а) голова слегка наклонена на бок;

- б) он снова перелистывает ваш проект, просматривая имеющиеся в нем данные;
- в) медленно снимает очки, тщательно протирает стекла.
- 5. К функциям деловой беседы не относятся:
 - а) стимулирование деловой активности;
 - б) наглядность, ассоциативность;
 - в) поддержание деловых контактов.
- 6. Прием «зацепки» - это...:
 - а) постановка в начале беседы множества вопросов по ряду проблем, которые должны в ней рассматриваться;
 - б) непосредственный переход к делу без какого-либо вступления;
 - в) краткое изложение ситуации аналогичной содержанию беседы.
- 7. Стимулирование собеседника к выполнению действий относится к стадии:
 - а) начало беседы;
 - б) аргументирование идей;
 - в) завершение беседы.
- 8. К примерам самоубийственного начала разговора относятся фразы:
 - а) «У меня на этот счет другое мнение...»;
 - б) «А вы будете участвовать в...»;
 - в) «Уверены ли вы, что мы вовремя это осуществим...».
- 9. При выборе «Ты- и Вы-общения» неверной будет опора на:
 - а) степень знакомства коммуникантов;
 - б) взаимоотношения коммуникантов;
 - в) привлечение внимания к предстоящему деловому разговору.
- 10. Основное правило конструктивной критики гласит:
 - а) важно не только соблюдать правила критики, но и последовательность их применения;
 - б) обратиться к объективным нормам критической оценки;
 - в) не начинать разговор при свидетелях.

III. Прочитайте басню. Какое правило речевого воздействия эффективно использует Лиса? Какие приемы речевого воздействия она применила? Назовите их. Было ли общение эффективным?

Ворона и лиса.

Вороне где-то Бог послал кусочек сыру.
 На ель ворона взгромоздясь,
 Позавтракать было, совсем уж собралась,
 Да призадумалась, а сыр во рту держала.
 На ту беду Лиса близехонько бежала;
 Вдруг сырный дух лису остановил.
 Лисица видит сыр, Лисицу сыр пленил.
 Плутовка к дереву на цыпочках подходит,
 Вертит хвостом, с Вороны глаз не сводит,
 И говорит так сладко, чуть дыша:
 «Голубушка, как хороша!
 Ну что за шейка, что за глазки!
 Рассказывать, так, право, сказки!
 Какие перышки! Какой носок!
 И, верно, ангельский быть должен голосок!
 Спой светик, не стыдись!
 Что, ежели, сестрица,
 При красоте такой и петь ты мастерица,
 Ведь ты б у нас была царь-птица!»
 Вещуньяина с похвал вскружилась голова,
 От радости в зобу дыханье сперло,
 И на приветливы Лисицыны слова
 Ворона каркнула во все воронье горло.
 Сыр выпал – с ним была плутовка такова.

(И.А.Крылов.)

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №7

Тема: «Использование невербальных средств в деловом общении»

Цели и задачи урока:

- выявить знания о невербальном общении и его видах;
- использовать правила невербального общения на практике;
- определять эффективность использования знаний о невербальном общении

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Функции и системы невербального общения.
2. Невербальные средства усиления коммуникативной позиции говорящего.
3. Использование невербальных средств в деловом общении.

Порядок выполнения задания:

I. Тест: «Правила невербального общения».

1. Укажите правильный ответ. Количество и качество невербальных сигналов зависит от:
 - а) возраста;
 - б) пола;
 - в) социального статуса;
 - г) типа темперамента.
 - д) национальности;
 - е) все ответы верны;
 - ж) все ответы не верны.
2. Кинесика изучает:
 - а) прикосновения в процессе общения;
 - б) внешнее проявление человека;
 - в) расположение собеседников в пространстве.
3. Согласны ли вы с тем, что «читать» следует жесты в их совокупности и трактовать в контексте их проявлений?
 - а) да;
 - б) нет.Ответ поясните на примере.
4. Какая улыбка свидетельствует об искренней радости:
 - а) расслабленная улыбка;
 - б) смущенная улыбка;
 - в) усмешка.
5. Укажите правильный ответ. «Кривая улыбка» (когда опущены уголки рта) свойственна людям:
 - а) сентиментальным;
 - б) скрывающим собственные намерения;
 - в) прикрывающимся веселостью при стремлении к отрицанию;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы неверны.
6. Взгляд партнера в процессе делового общения сверху вниз указывает на:
 - а) неуверенность;
 - б) превосходство и гордость;
 - в) скрытое наблюдение.
7. В процессе делового общения взгляд партнера прямой, лицо полностью обращено к собеседнику. Это:
 - а) презрение;
 - б) интерес к собеседнику и его признание;
 - в) появление подчеркнутого неуважения.

8. Рука, поданная для рукопожатия вертикально, означает:
 - а) превосходство;
 - б) партнерское отношение;
 - в) стремление к подчинению.
9. Жест закрытости проявляется обычно в позиции:
 - а) руки, скрещенные на груди;
 - б) руки на бедрах;
 - в) рука, поддерживающая подбородок.
10. Укажите правильный ответ. Признак открытости – это:
 - а) расстегнутый пиджак;
 - б) скрещенные ноги;
 - в) открытые ладони рук, развернутые навстречу собеседнику;
 - г) неполная посадка на стуле;
 - д) все ответы верны;
 - е) все ответы неверны.
11. Жест, характеризующий желание активных действий, проявляется в позиции:
 - а) скрещенные руки и ноги;
 - б) наклон головы;
 - в) руки на бедрах.
12. Жестом, при котором собеседник оценивает информацию в процессе делового общения, является:
 - а) руки, сведенные за спину, при этом одна рука сжимает другую;
 - б) почесывание подбородка;
 - в) прикладывание рук к груди.
13. Критическая оценка со стороны собеседника обычно проявляется в жесте:
 - а) руки, скрещенные на груди;
 - б) указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;
 - в) прикрытие рта ладонью.
14. Неполная посадка на стуле, при которой туловище наклонено вперед, руки опираются на колени, а ноги – на пол, так что одна нога выступает чуть–чуть вперед, оставляя другую позади, характеризует позу:
 - а) открытости;
 - б) готовности;
 - в) защиты.
15. Оттягивание плеч назад при поднятом подбородке характеризует состояние партнера по общению как:
 - а) боязливого;
 - б) уверенного;
 - в) покорного.
16. Какое состояние собеседника может характеризовать поза: напряженно выпрямленное туловище, ноги плотно стоящие на полу, взгляд отсутствующий?
 - а) отсутствие интереса;
 - б) отключение от проблем с демонстрацией внимательного слушания;
 - в) недостаток уверенности.
17. Укажите правильный ответ. Сутулая спина означает:
 - а) смирение, покорность;
 - б) страх;
 - в) сомнение;
 - г) переоценку;
 - д) все ответы верны;
 - е) все ответы неверны.

18. Укажите правильный ответ. При удивлении:
- брови подняты;
 - глаза широко открыты;
 - рот приоткрыт;
 - все ответы верны;
 - все ответы неверны.
19. Если партнер по общению сдвинул очки на кончик носа и взгляд устремил вверх очков, отклонился назад и указательный палец вытянул вдоль щеки, при этом остальные пальцы располагаются под подбородком, то это означает:
- желание действовать активно;
 - критическое оценивание;
 - задумчивость.
20. Если голова собеседника наклонена в бок, он открыто улыбается, удобно сидит на стуле, иногда глаза прикрывает на мгновение с одновременным чуть-чуть заметным кивком головы, то это означает:
- вовлеченность в проблему;
 - доверительность и согласие;
 - смущение и неуверенность.

II. Сравните столбцы в таблице 3.2 и выберите правильное сочетание представленных терминов и определений друг к другу.

Таблица 3.2

Термин	Определение
1. Кинесика -	система вокализации речи (тон, темп, громкость голоса, тембр, интонация)
2. Просодия -	средства общения (рукопожатие, объятия, поцелуи)
3. Экстралингвистика -	ориентация партнеров в момент общения и дистанция между ними
4. Такестика -	это мимика, поза, жесты, взгляд
5. Проксемика -	эмоциональное звуковое сопровождение речи (смех, плач, вздох, покашливание)

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №8.

Тема: «Дистанционное общение в культуре делового человека».

Цели и задачи урока:

- выявить знания о дистанционном общении и его видах;
- использовать правила телефонного общения на практике;
- применять на практике теорию написания резюме и письма отказа.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Этические нормы телефонного разговора.
2. Культура делового письма.
3. Составление резюме и письма-отказа.

Порядок выполнения задания:

1. СИТУАЦИЯ «СОСТАВЛЕНИЯ РЕЗЮМЕ»

Молодой специалист, окончивший ВУЗ по специальности «Товаровед», прочитал в газете объявление о наборе в организацию специалистов его профиля. В объявлении излагается просьба составить резюме и представить его работодателю.

Необходимо составить резюме по нижеприведенной схеме.

Ф.И.О. адрес, телефон

Личные сведения Возраст

Семейное положение

Цель Опишите, на какую должность Вы претендуете.
Ваши пожелания по поводу будущей работы

Образование в обратном хронологическом порядке

20xx – 20xx гг.

(укажите год окончания) название организации

- Факультет, основные дисциплины
- Укажите также любое дополнительное образование

Опыт работы в обратном хронологическом порядке

20xx – 20xx гг.

название организации

- Должность, основные обязанности, укажите иностранные языки, которыми Вы владеете и уровень их знания

Навыки работы на компьютере

Укажите программное обеспечение,
которым Вы владеете

Дополнительные сведения

- Наличие водительских прав
- Общественная деятельность

Интересы

2. Заполните таблицу: «Правила телефонного разговора», вписав буквы в нужную графу.

Не следует	Следует

- а) долго не поднимать трубку
- б) поднять трубку до четвертого звонка телефона

- в) сказать «Доброе утро (день)», представиться и назвать свой отдел
- г) говорить: «Привет», «Да» и «Говорите», когда начинаете разговор
- д) спрашивать: «Чем я могу Вам помочь?»
- е) спрашивать: «Могу я Вам помочь?»
- ж) вести две беседы сразу
- з) концентрировать внимание на одной беседе и внимательно слушать
- и) предложить перезвонить. Если это требуется для выяснения деталей
- к) использовать бланки для записи телефонных разговоров
- л) оставлять телефон без присмотра хотя бы ненадолго
- м) использовать для заметок клочки бумаги и листки календаря
- н) передавать трубку по многу раз
- о) записать номер звонящего и перезвонить ему
- п) говорить: «Все обедают», «Никого нет», «Пожалуйста, перезвоните»
- р) записать информацию и пообещать клиенту, перезвонить ему

3. СИТУАЦИЯ «СОСТАВЛЕНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ОБ ИМЕЮЩЕЙСЯ ВАКАНСИИ»

Исходные данные и постановка задачи. Закрытому акционерному обществу «Тандер» требуется товаровед с опытом работы. Необходимо составить объявление об имеющейся вакансии.

Методические указания. В объявлении необходимо указать вакантную должность, дать краткую характеристику организации, изложить обязанности, требования (обязательные и желательные), условия труда для данной должности. Указать телефон, факс для передачи резюме.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №9.

Тема: «Рекламное выступление. Правила подготовки и проведения рекламного выступления».

Цели и задачи занятия:

- получить целостное представление о рекламе и её особенностях;
- научиться отличать собственно информацию от рекламы;
- уметь применять правила подготовки устного рекламного выступления.

Контрольные вопросы при допуске к работе:

1. Понятие рекламы, её основные признаки.
2. Виды рекламы. Цели и задачи рекламного выступления.
3. Основные правила подготовки устного рекламного выступления.

Порядок выполнения заданий:

1. *Какие утверждения правильные?*

- 1) Реклама сочетает информацию и убеждение.
- 2) Реклама сочетает информацию и побуждение.
- 3) Реклама сочетает информацию, убеждение и побуждение.
- 4) Реклама сочетает убеждение и побуждение.
- 5) Самая эффективная реклама – телевизионная, потому что телевизор смотрит много людей.
- 6) Самая эффективная реклама - телевизионная, потому что она сочетает разные образы.
- 7) Запоминается и умная, и глупая реклама.
- 8) Запоминается только умная реклама.
- 9) Умение рекламировать не нужно рядовому человеку.
- 10) Умением рекламировать должен обладать каждый человек.
- 11) В эффективной рекламе нужно применять слова как положительной, так и отрицательной окраски.
- 12) В рекламе нужно применять только слова положительной окраски.
- 13) Преимущества товара – это его лучшие качества.
- 14) Преимущества товара – это его назначение, устройство.
- 15) Преимущества товара – это хорошие отзывы о нём.

2. *Придумайте рекламу для:*

1. вариант: Открываемой вами фирмы по написанию курсовых и дипломных работ;
2. вариант: новой песочницы для малышей;
3. вариант: фильма, который вы посмотрели;
4. вариант: своего учебного заведения;
5. вариант: автомобиля «Ока» или «Запорожец»;
6. вариант: вашего любимого шоколада.

3. *Оцените рекламу с точки зрения правил подготовки рекламного выступления принятых в риторике. Насколько она верна? Аргументируйте свой ответ.*

- 1. вариант:** Фирма «Горизонт» - ведущий производитель оконных систем из металлопластикового профиля «ВЕКА» на юге России. Пластиковые окна – надежная и высококачественная тепло- и шумоизоляция! Ветеранам ВОВ и труда, инвалидам 1 и 2 группы предоставляется скидка. Профессиональный демонтаж и монтаж – бесплатно! Каждому заказчику москитная сетка и термометр в подарок! Наш адрес:...
- 2. вариант:** Подписавшись на 2-е полугодие 2006 года на газету «Наш Армавир», вы будете еженедельно иметь в своем доме не только телепрограмму, но и другую новую и полезную информацию. Подписка – в каждом почтовом отделении и у почтальонов!

3. вариант: Магазин «Деловые мелочи». Весеннее поступление детской одежды от рождения до 8 лет. Все только лучшее для вашего малыша пусть ваш ребенок насладится детством! Наш адрес:...

4. вариант: Салон - магазин «9 месяцев» предлагает: изысканную коллекцию нижнего женского белья российских марок «Palmetta» и «Millena», выполненную из эластичного кружевного и хлопкового полотна с эластаном. Представлены размеры от А до G. Наш адрес:...

5. вариант: ООО «Висма Люкс» г. Армавир с радостью доставит Вам в удобное для Вас время домой и в офис питьевую воду «Архыз» в 19-ти л. бут. Доставка абсолютно бесплатно. Для постоянных клиентов к каждой 5-ой бут. Предлагается бонус на выбор!!! Ждем Вас по адресу:...

6. вариант: Новый надежный INDESIT с программами TIME 4 YOU INDESIT представляет четыре эксклюзивные программы Time 4 you для экономии твоего времени. С циклом Flash Clean стирка класса А займет всего 1 час, что в 2 раза быстрее привычных стандартов. Flash Color и Flash Nylon быстро приведут в порядок цветные и синтетические вещи. А цикл ежедневной стирки Daily Wash освежит одежду всего за 30 минут. INDESIT: Мы работаем – Вы отдыхаете!

4. У вашей собаки родились щенята (или котята у кошки). Вы хотите отдать их в хорошие руки. Прорекламируйте этих щенят или котят так, чтобы люди захотели их взять.

5. Сделайте рекламу телевизионным программам, которые будут показаны по 1-му каналу.

9.15. «Земля любви, земля надежды» 21 серия (Бразилия).

10.10. «Следующий» 2 серия (Россия).

11.05. Смехопанорама Евгения Петросяна.

11.35. Непутевые заметки.

13.05. Чтобы помнили... Валерий Носик.

17.00. Большая стирка.

19.00. Жди меня.

20.00. Кто хочет стать миллионером? Телеигра.

21.35. Сериал «Клетка». 2-я серия.

22.45. Как это было. Последний день валютной «Березки». 1988.

23.30. Х/ф Кровь за кровь. Детектив.

Прочитайте программу, выберите самостоятельно понравившуюся вам передачу, сделайте ей краткую аннотацию, похвалите и призовите посмотреть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №1.

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.- Релф-бук, Ваклер,200. с. 15-50.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М., ЮНИТИ»,1994 с. 24-27.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №2.

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.- Релф-бук, Ваклер,200. с. 149-162.
2. Филипп Котлер. Основы маркетинга - М., «Прогресс». 1992 с. 509-547.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Р.-на - Д., 2001. 1. 8-23.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №3.

1. Кибанов А.Я. Захаров Д.К. Коновалова В.Г. Этика деловых отношений-М., 2002. с. 212-227.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.- Релф-бук, Ваклер,200. с. 162-169, с. 188-191.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Р.-на - Д., 2001. с. 33-42.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №4.

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - Релф-бук, Ваклер,200. с. 277-306, с. 329-341.
2. Филипп Котлер. Основы маркетинга - М., «Прогресс». 1992 с. 609-624.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. -Р. -на -Д., 2001. с. 225-235.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №5.

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.- Релф-бук, Ваклер,200. с. 376-384.
2. Семенов А. К. Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса - М.,1999 с. 87-100.
3. Кибанов А.Я. Захаров Д.К. Коновалова В.Г. Этика деловых отношений-М., 2002. с. 278-283.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №6.

1. Стернин И.А. Практическая риторика. - М., 2005 с. 7-9.
2. Поль Сопер. Основы искусства речи. – Р.-на-Д., 1995. с. 104-143.
3. Кибанов А.Я. Захаров Д.К. Коновалова В.Г. Этика деловых отношений-М., 2002. с. 237-242; 261-266

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №7.

1. Стернин И.А. Практическая риторика. - М., 2005 с. 205-208.
2. Кибанов А.Я. Захаров Д.К. Коновалова В.Г. Этика деловых отношений-М., 2002. с. 169-185
3. Айслер-Мертц К. Язык жестов. - М.,2001.250с.
4. Вера Биркенбил. Язык интонации, мимики, жестов. – СПб., 1997.с. 220.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА №8.

1. Стернин И.А. Практическая риторика. - М., 2005 с. 177-180.
2. Филипп Котлер. Основы маркетинга - М., «Прогресс». 1992 с. 511-530.
3. Борисов В.К., Панина Е.М. Этика деловых отношений. – М.,2006. С. 87-96
5. Кибанов А.Я. Захаров Д.К. Коновалова В.Г. Этика деловых отношений-М., 2002. с. 196-205

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 9.

1. Стернин И.А. Практическая риторика. - М., 2005 с. 177-180.
2. Борисов В.К., Панина Е.М. Этика деловых отношений. – М.,2006. С. 87-96
3. Кибанов А.Я. Захаров Д.К. Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. - М., 2002. с. 196-205

Основные источники

1. Профессиональное общение: Учебное пособие / О.Н. Гарькуша. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014.

2. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
3. Психология общения. Практикум по психологии: Учебное пособие / Н.С. Ефимова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
4. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие / И.П. Кошечкина, А.А. Канке. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014

Дополнительные источники:

1. Барышева А.Д., Матюхина Ю.А., Шередер Н.Г. Этика и психология делового общения (сфера сервиса). – М.: Альфа ИНФРА-М, 2006. ил. – (Серия «Сервис»)
2. Ефимова Е.В. Азбука общения. – Н. Новгород: изд-во ООО «Педагогические технологии», 2007.
3. Кузин Ф.А. Культура делового общения. - М..2000
4. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб. Речь, 2006.
5. Усов В.В. Деловой этикет: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. – М. : Издательский центр «Академия», 2008.
6. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения: учебник для нач. проф. образования. – 6-е изд., стер. – М.: Издательский центр «академия», 2007.
7. Шеламова Г.М. Этикет делового общения: учеб. пособие для нач. проф. образования. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «академия», 2007.
Шеламова Г.М. «Деловая культура и психология общения»,2005.

Интернет - ресурсы:

1. www.syntone.ru - сайт информирует о новинках литературы по психологии общения, представляет рекламу тренингов общения (Синтон-технология), также содержит тесты, статьи, новости психологии и др.
2. www.auditorium.ru Информационно- образовательный портал «Гуманитарные науки»
3. www.psychology.ru Информационный сайт «Психология. ру»
4. www.aup.ru/books/m96/ Скаженик Е.Н.Практикум по деловому общению