

**Программа тестирования по дисциплине:  
«ОСНОВЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

(для абитуриентов, поступающих в МЭБИК  
на направление «Реклама и связи с общественностью»  
на второй и последующие курсы, по сокращенным программам ВО)

## СОДЕРЖАНИЕ:

- Тема 1. Общение и коммуникация.
  - Тема 2. Предмет теории коммуникации.
  - Тема 3. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.
  - Тема 4. Фигура коммуникатора.
  - Тема 5. Аудитория коммуникации.
  - Тема 6. Типы коммуникации.
  - Тема 7. Массовая коммуникация.
  - Тема 8. Специализированная коммуникация.
  - Тема 9. Вербальные средства коммуникации.
  - Тема 10. Письменная речь.
  - Тема 11. Слушание в деловой коммуникации.
  - Тема 12. Невербальные средства коммуникации.
  - Тема 13. Роль игры в коммуникационной деятельности.
  - Тема 15. Реклама в сфере “Связи с общественностью”.
- Список рекомендованной литературы

## **Тема 1. Общение и коммуникация.**

Основные теории общения. Интерактивная, коммуникативная, перцептивная стороны общения. Общение и коммуникация: сходства и различия. Вербальная и невербальная коммуникация.

Интерактивная сторона общения. Перцептивная сторона общения. Коммуникативная сторона общения.

## **Тема 2. Предмет теории коммуникации**

Исторические вехи становления теории коммуникации. Теоретические модели коммуникации: психоаналитическая (З.Фрейд, К.Юнг), экзистенциалистская (М.Бубер, К.Ясперс), понимающая (М.Вебер), футурологическая (А.Тоффлер). Цели и функции коммуникации. Синхроническая и диахроническая коммуникация. Пять моделей коммуникации: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная.

## **Тема 3. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.**

Коммуникативный процесс и его составляющие: производство информации, ее распространение, прием и использование. Стандартная модель коммуникативного процесса: коммуникатор – сообщение – канал передачи – коммуникант. Источник сообщения. Коммуникатор – создатель сообщения; лицо генерирующее идею. Коды – символы или знаки, переводящие сообщение на язык, понятный получателю. Коммуникант (получатель) – лицо, или группа лиц, массовая аудитория, которым направлено сообщение. Обратная связь (эффект коммуникации) – изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в

результате приема сообщения. Модели: двусторонняя асимметрия и двусторонняя симметрия.

#### **Тема 4 . Фигура коммуникатора**

Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как фактор общения с конкретным коммуникатором. Типы коммуникаторов: ключевой коммуникатор, лидер мнений. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер. Процесс формирования имиджа.

#### **Тема 5. Аудитория коммуникации**

Соционика и психогеометрические характеристики личности. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Использование манипулятивных технологий в коммуникативном процессе. Причины манипуляции выделяют: конфликт человека с самим собой (А.Маслоу); недоверие по отношению к другим людям (Э.Фромм); ощущение абсолютной беспомощности (экзистенциализм); боязнь тесных межличностных контактов (Э.Берн); некритическое стремление получать одобрение всех и каждого; стремление к символическому овладению партнером по общению (З.Фрейд); реализацию компенсаторного стремления к власти (А.Адлер).

Ролевые и манипулятивные классификации. Герой – идеализированная личность. Антигерой – “простой человек”, один из нас. Мистическая личность – чужд нам (“не как мы”), необычен, непредсказуем.

## **Тема 6. Типы коммуникации**

Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций. Познавательная коммуникация. Убеждающая коммуникация. Экспрессивная коммуникация. Суггестивная коммуникация. Ритуальная коммуникация. Визуальная коммуникация. Мифологическая коммуникация. Перформансная (performance – представление, спектакль) коммуникация.

## **Тема 7. Массовая коммуникация**

Теория массовой коммуникации (Х.Ортега-и-Гассет, Г.Лебон, Г.Маклюэн). Модели массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов. Массовая коммуникация и сфера деятельности связей с общественностью. Человеко-ориентированный подход. Конструкционистская модель Вильяма Гэмсона; “спираль молчания” Элизабет Ноэль-Нойман. Медиа-ориентированный подход.

## **Тема 8. Специализированная коммуникация**

Деловая коммуникация как разновидность специализированной коммуникации. Содержание и функции деловой коммуникации. Типы коммуникативных личностей и их роль в деловой коммуникации. Коммуникативная компетентность. Самопрезентация.

## **Тема 9. Вербальные средства коммуникации**

Виды вербальной коммуникации: устная, письменная речь, слушание. Внешняя и внутренняя речь. Устная речь: диалог как одна из форм речевого общения. Виды диалога: информационный, фатический, манипулятивный, полемический. Коммуникативные барьеры непонимания и способы их преодоления. Логический барьер. Стилистический барьер. Семантический (смысловой) барьер. Фонетический барьер.

### **Тема 10. Письменная речь**

Особенности письменной речи. Различия устных и письменных сообщений. Универсальные правила написания текстов. Работа над рекламным текстом. Виды сообщений для прессы: бекграундеры, пресс-релиз, ньюс-релиз, факс-релиз, газетно-журнальные статьи. Кейс-история. Занимательная статья, именные или авторские статьи, обзорные статьи. Факт-лист, биография. Заявление – сообщение.

### **Тема 11. Слушание в деловой коммуникации**

Виды слушания: нерефлексивное, активное рефлексивное. Специфика коммуникативных барьеров в процессе слушания. Виды слушания: направленное, критическое слушание, эмпатическое слушание, нерефлексивное слушание, активное рефлексивное слушание.

### **Тема 12. Невербальные средства коммуникации**

Язык мимики и жестов в деловой коммуникации. Понятие жестов и их классификация. Факторы, влияющие на интерпретацию невербальных сигналов в процессе общения. Зоны и дистанции в деловой коммуникации. Организация пространственной среды в деловой коммуникации.

Визуальная (невербальная) коммуникация – передача информации посредством невербальных средств общения (жестов, мимики, телодвижений, цвета, пространственной среды и т.д.). Положительные и отрицательные сигналы, встречающиеся при невербальной коммуникации.

### **Тема 13. Роль игры в коммуникационной деятельности**

“Теория ролей” Э.Берна. Понимание коммуникации как игры. Типизация игровой деятельности. Соотношение игровой и коммуникационной деятельности. Классификация игровых видов коммуникационной деятельности. Коммуникационные роли.

### **Тема 14. Кризисные коммуникации**

Особенности кризисной коммуникации. Кризисы и пути их разрешения. Вид, структура, стадии кризиса. Предпосылки возникновения кризиса. Стратегия поведения в кризисной ситуации. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризиса.

Типы кризисов: неожиданные кризисы, развивающиеся кризисы, устойчивые кризисы.

### **Тема 15. Реклама в сфере «Связи с общественностью»**

Определение и основные функции рекламы. Критерии эффективного восприятия рекламы. Социально-психологические основы рекламы. Особенности восприятия рекламы в СМИ. Способы управления вниманием, способствующие наиболее эффективному восприятию рекламы. Требования, предъявляемые к

рекламе. Основные рекомендации эффективной подачи рекламы. Паблिसити как тип коммуникации.

#### Список рекомендованной литературы:

1. Аверченко Л.К. Имидж и личностный рост. – Новосибирск, 2006.
2. Айви А.Е. Лицом к лицу. Практическое пособие для освоения приемов и навыков делового общения/ Пер. с англ. - Новосибирск, 2005.
3. Айслер-Мертц К. Язык жестов. – М., 2006.
4. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 2007.
5. Атватер И. Я Вас слушаю. – М., 2004.
6. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – СПб, 2007.
7. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – Л., 2002.
8. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М., 2008.
9. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и ТВ. – М., 2006.
10. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учеб. пособие. - М., 2008.
11. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб, 2006.
12. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. Рекомендации для успешного проведения переговоров. – М., 2006.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб, 2008.
14. Вилсон Г., Макклаффлин К. Язык жестов – путь к успеху. – СПб, 2007.
15. Гаулстон Н., Голдберг Ф. Психологические ловушки. – СПб, 2006.
16. Громова Л.А., Алексеев А.А. Психогеометрия для менеджеров. – СПб, 2006.
17. Доти Дороти И. Паблисити и Паблик Рилейшнз. – М., 2008.
18. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 2007.
19. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб, 2007.

20. Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов: Пер с нем. – М.: Экономика, 2006.
21. Каган М.С. Мир общения. – Л., 2008.
22. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – Л., 2002.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2006.
24. Кривонос А. Секреты PR-текста: биография// PR-диалог. - 2008. № 3,4.- С. 118, 119.
25. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. – М., 2007.
26. Кудрявцева Т.С., Пухаева Л.С. Деловое общение. - СПб: Спец. лит., 2007.
27. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. - М., 2006.
28. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. PR по-французски. – М., 2006.
29. Лебон Г. Толпотворение // Новое время. 2004. № 3.
30. Мельник Г.С. Mass-media. Психологические процессы и эффекты. – СПб, 2006.
31. Милич П. Как проводить деловые беседы. – М., 2007.
32. Ниренберг Дж., Калеро Г. Как читать человека, словно книгу. – М., 2008.
33. О деловой этике и этикете. – М., 2007.
34. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М., 2007.
35. Панасюк А. Как победить в споре или искусство убеждать. – М., 2008.
36. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие. – СПб: Знание, ИВЭСЭП, 2006.
37. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. – М., 2005.
38. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. – М., 2006.
39. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 2008.
40. Практикум по конфликтологии. – СПб, 2006.
41. Психология влияния. Хрестоматия. – СПб, 2008.
42. Психология и этика делового общения. – М., 2007.
43. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. – Минск, 2005.
44. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М., 2006.

45. Семенов В.Е. Искусство как межличностная коммуникация. – СПб, 2005.
46. Сергеич П. Искусство речи на суде. – М., 2008.
47. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 2008.
48. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.-СПб.- Киев, 2007.
49. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб, 2006.
50. Соколов А.В. Теория социальной коммуникации. – СПб, 2007.
51. Терин В.П. Массовая коммуникация. – М., 2006.
52. Тульчинский Г.Л. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб, 2004.
53. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб, 2005.
54. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию. Переговоры без поражения. – М., 2007.
55. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. – М., 2008.
56. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. – М., 2006.
57. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 2007.
58. Чалдини Р. Психология влияния. – М., 2005.
59. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 2008.
60. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006.
61. Шостром Э. Анти-Карнеги. – М., 2006.
62. Юнг К. Психология бессознательного. – М., 2004.