

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

\_\_\_\_\_ Ю. П. Бондарь

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_/баз.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности*

*1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности*

*1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций*

*1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,*

*1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

Минск  
БГУКИ  
2014

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

*А. В. Морозов*, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор филологических наук, профессор;

*Н. В. Домашевич*, преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*В. Ф. Мартынов*, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А. М. Широкова», доктор культурологии, профессор;

*А. И. Степанцов*, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 23.04.2014 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 18.06.2014 г.)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: А. В. Морозов

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Профессиональные коммуникации» направлена на освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной культуры, приобретение навыков по оптимальному использованию норм служебного и речевого этикета, в том числе усвоение его социокультурных национальных особенностей. Знание основных закономерностей протекания процессов коммуникации и умение управлять ими является одной из главных компетенций менеджера-культуролога в сфере международных культурных связей, рекламы и общественных связей.

*Цель* данной дисциплины – формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков общей коммуникативной компетентности, которая позволит установить эффективную коммуникацию субъекта социокультурных связей с его целевыми аудиториями.

*Задачи дисциплины:*

- ознакомить студентов с основными понятиями теории, истории, психологии и социологии коммуникации;
- составить у студентов представление о предмете, законах, методах и базовых категориях теории, истории, психологии и социологии коммуникации как самостоятельных дисциплин;
- осуществить анализ происходящих в обществе информационно-коммуникационных процессов с точки зрения их социокультурного значения;
- сформировать у студентов представление о коммуникации как о многоуровневом процессе, совершенствующемся и обретающем на протяжении человеческой истории все новые и новые формы;
- обеспечить студентов фактическими знаниями о развитии видов, уровней, форм и средств коммуникации;
- проанализировать социокультурный опыт человечества с точки зрения форм коммуникации, принятых в том или ином обществе в конкретные исторические эпохи;
- дать представление об особенностях общения в массовой коммуникации и основных психологических проблемах общения больших социальных групп;
- развить способности студентов к эффективному общению в профессиональной среде;

- привить студентам понимание необходимости формирования позитивного имиджа;
- познакомить их с приемами, используемыми при построении имиджа;
- сформировать навыки решения практических задач создания имиджа фирмы, руководителя организации или предприятия, а также, в первую очередь, имиджа личности.

В программе предусмотрена актуализация межпредметных связей с дисциплинами «Введение в специальность», «Фундаментальная культурология», «Теория и история международных культурных связей», «Практика международных культурных связей», «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах», «Современные технологии рекламы и паблик рилейшнз» и «Практика ведения международных переговоров на иностранном языке».

По окончании изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- сущность социальной коммуникации;
- условия и закономерности эффективной коммуникации;
- основные линейные и структурные коммуникативные модели;
- особенности разнообразных форм и уровней коммуникации в синхронном и диахронном аспектах;
- специфику теории, истории, психологии и социологии коммуникации, их предмет, законы, методы;
- технологии решения коммуникативных проблем, способы преодоления психологических барьеров в общении;
- особенности массовой аудитории и специфику восприятия аудиторией сообщений массмедиа;
- алгоритм и технологию формирования имиджа.

Студенты должны *уметь*:

- применять теории и методы коммуникации для решения разнообразных исследовательских и научно-практических проблем;
- эффективно коммуницировать в различных коммуникативных пространствах;
- свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику процессов коммуникации в различные исторические эпохи;

– успешно дешифровать сообщения массмедиа, выявляя интенции коммуникатора и применяемые им манипулятивные тактики;

– решать задачи формирования позитивного имиджа человека, товара, фирмы с использованием необходимых приемов в соответствии с требованием конкретной обстановки.

Студенты должны *владеть*:

– современными методами анализа коммуникативного пространства и идентификации форм и видов коммуникации в контексте существующих социальных практик;

– эффективными способами установления и поддержания контакта с аудиторией;

– методами диагностики, предупреждения и преодоления конфликтов в коллективе;

– технологическими приемами формирования внутреннего и внешнего имиджа организации социокультурной сферы.

Для того, чтобы студенты приобрели указанные выше знания и навыки, в процессе лекционных занятий следует широко использовать активные, проблемные и обзорные лекции, а в период лабораторных занятий – такие интерактивные технологии обучения, как «мозговой штурм», case-study, тематическая дискуссия, дискуссия в малой группе, выступление с презентацией и др.

В числе эффективных *методов обучения*, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

– элементы проблемного и вариативного изложения, реализуемые на лекционных занятиях;

– элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях;

– коммуникативные технологии (тематическая дискуссия, «мозговой штурм», выступление с презентацией и др.);

– метод анализа конкретных коммуникативных ситуаций.

В числе эффективных *методов воспитания* следует отметить:

– методы формирования сознания (рассказ, лекция, этическая беседа, диспут, доклад, пример);

– методы организации деятельности и формирования опыта поведения (упражнение, поручение, воспитывающие ситуации);

– методы стимулирования (соревнование, поощрение).

Кроме того, дисциплина предполагает:

- письменные работы по темам лекций;
- самостоятельную работу с базовыми текстами;
- текущие тесты по темам дисциплины;
- защиту рефератов;
- написание и защиту курсовой работы.

Учебным планом по дисциплине «Профессиональные коммуникации» всего предусмотрено 344 часа, из которых 168 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 56, практические (семинарские) занятия – 64, лабораторные занятия – 48.

Рекомендованные формы контроля – зачет, экзамены.

По итогам изучения курса предусматривается защита курсовой работы.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы, темы	Количество аудиторных часов			
	лекции	практ. зан.	сем. зан.	лаб. зан.
<b>Введение</b>	2		2	
<b>Раздел I. История и теория коммуникаций</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	
<i>Тема 1.</i> Исторические вехи возникновения и развития коммуникации	2		4	
<i>Тема 2.</i> Развитие теорий информации и коммуникации	2		4	
<i>Тема 3.</i> Функции, типы и средства коммуникаций	2		2	
<i>Тема 4.</i> Формы коммуникационных действий	2		2	
<i>Тема 5.</i> Модели и элементы коммуникативного процесса. Социокультурные доминанты коммуникации	2	2	2	
<i>Тема 6.</i> Личность в системе коммуникации	2		2	
<i>Тема 7.</i> Содержание коммуникации. Семиотика языка	2		2	
<i>Тема 8.</i> Аудитория и коммуникация	2	2		
<i>Тема 9.</i> Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах	2	2		
<i>Тема 10.</i> Эффективность коммуникации	2	2		
<i>Тема 11.</i> Коммуникация в различных сферах социокультурной жизни	2	2		
<b>Раздел II. Деловой этикет и коммуникации</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>24</b>
<i>Тема 12.</i> Профессиональная деятельность в системе социального жизнеобеспечения	2			
<i>Тема 13.</i> Сущность и слагаемые профессиональной культуры	2			
<i>Тема 14.</i> Деловой этикет: история возникновения и основные характеристики	2			
<i>Тема 15.</i> Национальные особенности делового этикета			2	
<i>Тема 16.</i> Деловая коммуникация менеджера	2			
<i>Тема 17.</i> Речевая коммуникация в профессиональной деятельности	2			2
<i>Тема 18.</i> Ораторское мастерство в деловом общении		2		4

<i>Тема 19. Способы установления контакта с аудиторией</i>		2		4
<i>Тема 20. Монолог в деловой коммуникации</i>	2			2
<i>Тема 21. Сущность и особенности диалогического общения</i>		2		2
<i>Тема 22. Полемика, ее сущность и социальные функции</i>	2	2		4
<i>Тема 23. Организация коллективных форм делового общения</i>		2		2
<i>Тема 24. Протокол деловых переговоров</i>	2			2
<i>Тема 25. Дипломатический протокол</i>		2		
<i>Тема 26. Управление конфликтами в профессиональной коммуникации</i>	2	2		2
<i>Тема 27. Роль общественного мнения в управленческой практике</i>			2	
<b>Раздел III. Имиджелогия</b>	<b>14</b>	<b>16</b>		<b>24</b>
<i>Тема 28. Общая характеристика имиджа</i>	2	2		
<i>Тема 29. Формирование имиджа делового человека</i>	2	4		4
<i>Тема 30. Психологические и биологические аспекты создания имиджа человека</i>	2	2		2
<i>Тема 31. Дресс-код как важнейший компонент имиджа</i>	2	2		4
<i>Тема 32. Основные технологии формирования внутреннего имиджа организации</i>	2	2		6
<i>Тема 33. Технологии формирования внешнего имиджа организации</i>	2	2		4
<i>Тема 34. Закономерности создания имиджэффекта</i>	2	2		4
<b>Всего...</b>	<b>56</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>48</b>



# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## *Введение*

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Онтологический аспект: биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Гносеологический аспект: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации. Методологический аспект. Основы методологических направлений коммуникационных процессов: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

## **Раздел I. История и теория коммуникаций**

### *Тема 1. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации*

Методологические основания дифференциации (различения) коммуникативных типов. Генезис коммуникационной культуры в условиях дописьменного типа цивилизации. Коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных массмедиа). Книжность как важнейший этап развития коммуникационной культуры человечества. Изобретение телеграфа, телефона, радио, телевидения, их социальная обусловленность. Становление радио- и телевидения. Мультимедийность как этап современного развития коммуникационной культуры общества. Понятие информационного общества. Глобализация и диверсификация информационного пространства.

### *Тема 2. Развитие теорий информации и коммуникации*

Генезис исследований коммуникационных процессов в эпоху античности. Средневековая герменевтика и ее научный вклад. Проблематика исследований коммуникации в Новое время. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэлл). Междисциплинарный подход в исследовании информации и коммуникации (К. Шеннон, Н. Винер и др.). Современные направления научного исследования коммуникационных процессов.

### *Тема 3. Функции, типы и средства коммуникаций*

Функции коммуникаций. Типология коммуникаций по массовости вовлеченности людей. Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Сущность и функции массовой коммуникации. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.

Типологии коммуникаций по способу установления и поддержания контакта, степени организованности и в зависимости от направления потока информации.

Вербальные и невербальные средства коммуникаций.

### *Тема 4. Формы коммуникационных действий*

Подражание как древнейшая форма коммуникационных действий. Свойства диалоговой коммуникации. Особенности полилога. Переход диалога в коммуникативный дискурс.

Управление как коммуникационное действие. Управленческий монолог и его формы. Заражение как особая форма управленческого коммуникационного действия.

Взаимодействие форм коммуникационной деятельности.

### *Тема 5. Модели и элементы коммуникативного процесса.*

#### *Социокультурные доминанты коммуникации*

Античная модель коммуникации (Аристотель). Коммуникативная модель Лассуэлла и анализ ее основных элементов. Коммуникационная модель Шеннона–Уивера.

Структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность). Протекание процесса коммуникации по составным звеньям коммуникативной цепи: коммуникатор, содержание, аудитория.

Понятие социокультурной доминанты коммуникации. Стратификационные доминанты: социальный статус коммуникантов, социальная дифференциация, социальная интеграция, социальная интерференция. Ситуативные доминанты: коммуникативные роли, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка. Оценочные доминанты: ценностная ориентация, оценочная информация, оценка партнера, самооценка, социальный стереотип. Функциональные до-

минанты: апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, ритуальная, перформативная, самопрезентационная.

#### *Тема 6. Личность в системе коммуникации*

Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингвокогнитивный, мотивационные уровни. Параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный. Типы коммуникативной личности. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное.

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Цели коммуникатора. Социокультурные роли коммуникантов в процессе обмена информацией. Мотивированность действий коммуникантов. Границы коммуникативной сферы.

#### *Тема 7. Содержание коммуникации. Семиотика языка*

Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное). Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Семиосоциологическая концепция коммуникации.

Понятие знака. Типологии знаков. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация. Социальные символы (с позитивным знаком – рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком – смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть).

Кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. Гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы. Индивидуальное и социальное в общении.

#### *Тема 8. Аудитория и коммуникация*

Аудитория как адресат коммуникации: объективные и субъективные характеристики. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории): минимум общих (базовых) знаний; владение общими вербальными и не-

вербальными коммуникативными единицами; владение общим кодом; совместная мотивация коммуникации.

Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией.

Реакция аудитории на коммуникативное послание. Опосредованное взаимодействие через «лидеров мнений». Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией.

Ознакомление аудитории с достижениями культуры и искусства. Предоставление аудитории деловой, научно-технической, политической, культурологической и другой информации.

#### *Тема 9. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах*

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Информационная сфера. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации.

Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной культуры.

Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.

Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.

Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. Безопасность массовой информации.

#### *Тема 10. Эффективность коммуникации*

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

Факторы повышения эффективности межличностной ком-

муникации. Совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействие через убеждение.

### *Тема 11. Коммуникация в различных сферах социокультурной жизни*

Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации. Коммуникации в государственных и общественных структурах.

Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.

Офисная коммуникация. Особенности рекламной коммуникации.

Особенности коммуникации в сфере культуры.

Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная коммуникация.

## **Раздел II. Деловой этикет и коммуникации**

### *Тема 12. Профессиональная деятельность в системе социального жизнеобеспечения*

Профессиональная деятельность как род трудовой деятельности и вид занятий, требующий специальной подготовки.

Специализация человеческой деятельности – мегатренд развития современной цивилизации. Специализация и универсализация. Стереотипы и инновации в профессиональной деятельности.

Требования к профессиональной компетенции менеджера, его основные функции. Специфика профессиональной деятельности и профессиональной подготовки современного менеджера-культуролога.

Методологические, теоретические и технологические знания менеджера в сфере культуры.

### *Тема 13. Сущность и слагаемые профессиональной культуры*

Профессиональная культура – универсальная система, включающая профессиональные знания и ценности, которые в виде образцов и норм, принятых в конкретной профессиональ-

ной сфере, регулируют профессиональную деятельность. Социальные типы профессиональной культуры. Слагаемые профессиональной культуры. Организационная культура предпринимательства. Понятие знака и символа в культуре. Ценностный аспект организационной культуры. Основные элементы и особенности функционирования знаково-символической системы на предприятии. Создание имиджа фирмы как часть культуры деловых отношений.

Культура управления в системе профессиональной культуры.

Индивидуализм и корпоративность. Умение учиться. Работа в команде. Характеристики идеальной команды. Особенности профессиональной подготовки современного специалиста. Качества, необходимые современному деловому человеку

#### *Тема 14. Деловой этикет: история возникновения и основные характеристики*

Этика – наука о нормах и правилах, определяющих и регулирующих отношения между людьми. Этикет – правила поведения в обществе. Деловой (служебный) этикет – правила поведения в профессиональной среде, нормы служебного общения. Общие правила и основные формы делового этикета. Краткая история возникновения делового этикета. Этикет как внешняя сторона делового общения. Связь этикета делового общения с профессиональной этикой. Функции делового этикета.

Понятие делового протокола. Функции делового протокола.

Основные принципы современного делового этикета. Принцип гуманизма. Принцип целесообразности действий. Принцип эстетической привлекательности. Принцип уважения к национальным обычаям и традициям. Основные положения делового этикета по Д. Ягеру. Основные формы делового этикета.

Поведенческий этикет в служебных отношениях. Приветствие. Знакомство. Обращение. Приглашение. Прощание. Комплимент. Поздравление.

#### *Тема 15. Национальные особенности делового этикета*

Социокультурные, регионально-этнические особенности и их отражение в национальном деловом этикете.

Европейские страны (Германия, Франция, Италия, Англия). Северная Европа. Израиль. США. Япония, Китай.

Страны Ближнего Востока (Египет, Эмираты, Иран, Ирак).

Необходимость знания фактических данных о стране: население, государственное устройство, климат, религия, валюта.

Особенности национальных нравов и обычаев: нормы вежливости, особенности мимики, жестов, одежды. Нормы представительства в официальном учреждении, в фирме, в гостях. Особенности отношения к женщине.

### *Тема 16. Деловая коммуникация менеджера*

Сущность и структура деловой коммуникации. Коммуникативно-риторическая модель профессиональной коммуникации. Проблема ответственности участников профессиональной коммуникации. Приемы деловой коммуникации. Принятие управленческого решения как компонент деловой коммуникации.

Элементы коммуникативного процесса в организации (учреждении): субъекты коммуникации, средства коммуникации, предмет коммуникации, эффекты коммуникации. Цели и задачи профессиональных коммуникаций. Сравнительный анализ моделей коммуникативного взаимодействия (линейная модель Г. Лассуэлла, интерактивная модель Т. Ньюкомба, технократические модели коммуникации Г. Маклуэна, модель социальной самоорганизации Н. Лумана).

Коммуникация в управленческой деятельности. Типы коммуникаций. Формы деловой коммуникации. Коммуникация внутри организации. Коммуникация за пределами организации. Правила оптимизации управленческой коммуникации. Профессиональная коммуникация в информационном обществе. Роль информационных служб в коммуникативных процессах.

### *Тема 17. Речевая коммуникация в профессиональной деятельности*

Сущность и специфика речевой коммуникации. Речевой этикет, его социокультурные и региональные особенности. Вербальные и невербальные средства общения. Технологии невербального общения. Использование навыков речевой коммуникации в публичном выступлении.

Правильность речи. Различия между устной и письменной речью. Грамматическая правильность. Нормы грамматики в устной речи. Правильное произношение. Нормы ударения. Точность речи. Логичность речи. Чистота речи. Эмоциональность речи. Соотношение рационального и эмоционального в

речи. Выразительность речи. Риторический вопрос, сравнение, эпитет, гипербола. Художественное чтение.

Невербальные средства общения в публичном выступлении, их структура и роль в активизации внимания аудитории. Визуальная культура.

Попа, жесты, мимика, интонация, их коммуникативная роль.

### *Тема 18. Ораторское мастерство в деловом общении*

Понятие мастерства оратора. Становление и совершенствование ораторского мастерства. Психологические особенности речевого воздействия и восприятия сообщения аудиторией. Уровни понимания смыслового содержания речи. Развитие внимания, памяти, мышления оратора и студентов. Психологический контакт как общность психического состояния оратора и аудитории. Эмпатия. Рефлексия.

Воспитательный, обучающий и образовательный компоненты ораторского мастерства. Педагогический такт. Приемы привлечения и удержания внимания студентов. Особенности поведения аудитории. Обратная связь в системе «оратор – аудитория». Этические ценности оратора. Этикет оратора.

### *Тема 19. Способы установления контакта с аудиторией*

Методики завоевания внимания аудитории. Техники речевого воздействия. Причины возникновения возражений, типы возражений и основные способы реагирования. Стратегия принятия/непринятия выражений, аргументация своей позиции. Ответы на вопросы и замечания; спор в ситуации публичного выступления. Приемы нейтрализации вербальной агрессии. Понимание мотивов высказываний собеседников, скрытый смысл и реакцию (в том числе информацию, выражаемую жестами, мимикой и т.д.). Развитие убедительности, способности адекватно реагировать на любые изменения в ситуациях общения, приемы нейтрализации внутреннего дискомфорта. Способы коррекции собственного вербального и невербального поведения, специфика отбора слов.

### *Тема 20. Монолог в деловой коммуникации*

Основные роды и виды монологического публичного выступления. Композиция монологического выступления: проблема,



тема, план. Особенности структуры краткой речи: микротема, план, текст.

Общие принципы построения большой речи (лекции, доклада и т.п.): принцип последовательности, принцип усиления, принцип органического единства, принцип экономии.

Основные композиционные параметры публичной речи: способы изложения материала (индукция–дедукция, историческое–логическое, ступенчатое–концентрическое и т.п.); соотношение частей речи по объему и цели (вступление, основная часть, выводы).

### *Тема 21. Сущность и особенности диалогического общения*

Диалогичность человеческого мышления, познания и общения. Психологические и социально-психологические особенности диалога.

Основные диалогические жанры публичной речи: спор, диспут, дискуссия, совещание, деловая беседа, индивидуальное собеседование, интервью и т.д. Вечер вопросов и ответов, круглый стол, пресс-конференция и другие формы организации социально значимого диалога.

Элементы диалога в монологических выступлениях. Приемы диалогизации в лекции, докладе, политической речи.

Специфика и виды беседы. Методы ведения беседы: метод регламентированной беседы по определенному образцу; метод целенаправленной беседы со взаимным обменом информацией; метод свободной беседы.

Основные правила ведения беседы, касающиеся ее задач, плана, времени, места, обстановки, направления, статуса собеседников, обработки и анализа полученной информации, самоконтроля.

Умения, необходимые ведущему беседу (слушание, формулирование вопросов, выбор стиля речи и др.).

Разновидности деловых бесед. Воспитательная работа и индивидуальное собеседование.

### *Тема 22. Полемика, ее сущность и социальные функции*

Полемика. Этимологическое и лексическое значение термина. Природа полемики. Полемические элементы в монологе и диалоге.

Собственно полемические жанры диалога: спор, прения, диспут, дискуссия. Полемика бытовая и деловая.

Социальные функции полемики. Полемика как средство поиска и разъяснения истины, обоснования и защиты позиции, разрешения противоречий, вскрытия и преодоления недостатков в работе, выработки научных взглядов. Полемика и усиление роли субъективных факторов в общественном развитии.

Культура полемики. Полемизирование и демократизация. Этика спора.

Дискуссия на совещании. Коллективный поиск истины. Характер обмена мнениями.

### *Тема 23. Организация коллективных форм делового общения*

Совещание как форма делового управленческого общения. «Внешние» и «внутренние» правила организации и ведения совещания.

Понятие «парламентская процедура».

Состав участников совещания. Регламент. Подготовка документов на совещании и принятие решения. Логика совещания.

Функции руководителя совещания (семь «управленческих глаголов»: организовывать, формулировать, активизировать, разрешать, примирять, дисциплинировать, резюмировать).

Формула «стоимости совещания».

Особенности научно-практической конференции, интервью, круглого стола, пресс-конференции и др. форм диалога.

Научно-практическая конференция, ее задачи и структура. Сочетание монологических и диалогических элементов. Доклад, организация и ведение прений, принятие рекомендаций.

Интервью, его цели, подготовка и проведение. Импровизация и умение задавать вопросы. Виды вопросов в интервью. Такт интервьюера.

Круглый стол как форма активизации участников общения. Тематика круглых столов. Роли участников: равенство и лидерство. Элементы дискуссии. Подведение итогов.

Пресс-конференция и ее социальные функции. Умение отвечать на вопросы.

### *Тема 24. Протокол деловых переговоров*

Порядок назначения деловых переговоров. Общий ход протокола деловых переговоров.

Особенности встречи деловых партнеров в различных ситуациях делового общения. Правила рассадки в автомобиле.

Правила приветствий и представлений на деловых переговорах. Вручение визитных карточек.

Порядок рассадки на деловых переговорах. Официальная и неофициальная рассадка. Преимущества принимающей стороны при официальном варианте рассадки.

Протокол ведения переговорного процесса. Протокол завершения переговорного процесса.

Протокол организации кофе-брейка во время переговорного процесса.

### *Тема 25. Дипломатический протокол*

Дипломатический протокол – инструмент дипломатии и международного общения. Соблюдение дипломатического протокола и этикета в практической работе во время политических и деловых переговоров. Использование протокола и этикета при встречах и проходах официальных делегаций, написании документов дипломатической переписки. Соблюдение правил дипломатического протокола и этикета при посещении зарубежных государств, на официальных приемах и других мероприятиях. Нормы дипломатического протокола и этикета, правил гостеприимства в установлении взаимовыгодных и дружественных отношений с представителями зарубежных государств, фирм и предприятий.

### *Тема 26. Управление конфликтами в профессиональной коммуникации*

Конфликт в профессиональной коммуникации. Основные стадии развития классического конфликта: латентная (предконфликт), открытая, завершающая.

Диагностика конфликта. Определение предмета, целей и границ конфликта. Выявление позиций сторон и конфликтной установки. Роль символов победы и поражения в разрешении конфликта.

Переговоры в конфликтной ситуации. Поведение людей в конфликте. Деловые разногласия. Противостояния. Производственный стресс. Конформизм. Межличностные конфликты. Конфликты в организациях. Внутриличностные конфликты. Пути преодоления и разрешения социально-психологических

конфликтов. Принятие решения и снятие эмоционального напряжения в постконфликтной ситуации.

Прогнозирование и предупреждение социальных конфликтов.

### *Тема 27. Роль общественного мнения в управленческой практике*

Сущность общественного мнения как состояния общественного сознания. Анализ различных подходов к трактовке содержания и специфики функционирования общественного мнения. Особенности формирования и функционирования общественного мнения в молодежной среде. Основные параметры общественного мнения современной белорусской молодежи. Составление представлений об особенностях общественного мнения молодежи.

Получение и анализ информации об общественном мнении. Информация о современных методиках изучения общественного мнения. Приобретение навыков использования социологической информации по вопросам общественного мнения в управленческой практике.

## **Раздел III. Имиджелогия**

### *Тема 28. Общая характеристика имиджа*

Имидж как комплексное понятие. Семантика понятия «имидж». Приоритетные функции имиджа. Три подхода к имиджу: функциональный, сопоставительный, контекстный. Варианты имиджа, присущие функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный множественный. Отрицательный имидж. Закрытый имидж. Индивидуальный имидж. Профессиональный имидж.

Объективный, субъективный и моделируемый имидж. Ментальный, индивидуальный и профессиональный имидж. Спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж.

### *Тема 29. Формирование имиджа делового человека*

Специфика технологий построения имиджа личности. Конструктивная поведенческая стратегия и эффективная поведенческая тактика в имидже делового человека. Компоненты персонального имиджа в специфичной среде. Деловая внешность,

деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и т. д.).

Понятие харизмы и ее роль в конструировании имиджа лидера. Учет общественного мнения при построении имиджа. Треугольник имиджа: реальный, идеальный и созданный образы.

Четырехтактная модель (алгоритм) формирования имиджа: определение требований аудитории, определение сильных и слабых сторон объекта, конструирование образа, перевод модели в реальность. Зависимость формируемого имиджа от характеристик аудитории: пола, возраста, религии, этнической принадлежности и т.д. Основные ошибки в построении делового имиджа.

### *Тема 30. Психологические и биологические аспекты создания имиджа человека*

Невербальный имидж и его компоненты. Неречевые характеристики личности и их значимость для имиджа. Имиджформирующая информация невербалики. Тон, мимика, язык телодвижений. Действие взгляда и улыбки. Элегантность манер.

Стратегии устных коммуникаций. Специфика вербальных средств коммуникации в профессиональной деятельности. Техника выражения мыслей. Психологическая техника влияния на людей, два основных подхода к организации влияния. Виды психологического влияния. Психологическая техника убеждающего воздействия.

Понятие «убеждающее воздействие». Цель убеждающего воздействия. Условия эффективности убеждающего воздействия. Механизм убеждения. Аргументация.

Внешний вид человека как источник мнения о нем. Составляющие внешности. Имиджевые характеристики и их изменение в соответствии с общественными ожиданиями. Габитарный имидж. Понятие габитарного имиджа. Внешность человека как «язык его личности». Факторы габитарного имиджа: телосложение, одежда, силуэт, цвет, аксессуары.

### *Тема 31. Дресс-код как важнейший компонент имиджа*

Определение дресс-кода. Воплощение корпоративной культуры и цели организации в дресс-коде. Анализ особенностей

организации и процесс разработки предложений по формированию дресс-кода.

Механизм формирования имиджевого комплекса и его составляющие: природно-биологические, социокультурные, социально-эмпирические, знаково-символические (принципы построения общения с другими посредством «языка одежды»). Габитарный имидж в структуре невербального имиджа. Кинетический имидж.

### *Тема 32. Основные технологии формирования внутреннего имиджа организации*

Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.

Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива. Организационная культура как основа внутреннего имиджа. Неосязаемый имидж (самоимидж). Эмоциональные связи как один из основных факторов при формировании имиджа.

### *Тема 33. Технологии формирования внешнего имиджа организации*

Цели, задачи и принципы формирования имиджа фирмы. Имидж и репутация. Имидж и цена. Факторы формирования внешнего имиджа: качество продукта; осязаемый имидж (5 чувств); реклама; общественная деятельность; связи с инвесторами; отношение персонала к работе и его внешний вид.

Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Техниче-

ские задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий.

Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность.

#### *Тема 34. Закономерности создания имиджэффекта*

Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа.

Технологии создания имиджэффекта (использование фасцинации, аттракции и других приемов). Отработка коммуникативной механики. Овладение эффективной поведенческой техникой.

Роль средств массовой информации и коммуникации в создании эффективного имиджа.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. *Деловое* общение : учеб. пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2008. – 527, [1] с.
2. *Измайлова, М. А.* Деловое общение : учеб. пособие / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К°, 2008. – 250 с.
3. *Кузнецов, И. Н.* Деловая этика и деловой этикет / И. Н. Кузнецов. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 251 с.
4. *Кузнецов, И. Н.* Современный этикет / И. Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2009. – 494 с.
5. *Кузнецов, Т. И.* Деловое общение. Деловой этикет : учеб. пособие для вузов / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 431 с.
6. *Лапина, С. В.* Культура профессиональной деятельности : курс лекций / С. В. Лапина, Г. Ф. Бедулина ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2007. – 111 с.
7. *Основы* делового общения : учеб. пособие / Л. Г. Павлова ; под ред. Л. А. Введенской. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 311 с. – (Высшее образование).
8. *Парфенцова, Е. В.* Служебный этикет : пособие / Е. В. Парфенцова ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2007. – 48 с.
9. *Смирнов, Г. Н.* Этика деловых отношений : учебник / Г. Н. Смирнов ; Дипломатическая академия МИД России. – М. : Проспект, 2008. – 178 с.
10. *Шеламова, Г. М.* Этикет делового общения : учеб. пособие / Г. М. Шеламова. – М. : Академия, 2007. – 187 с.

#### *Дополнительная*

1. *Котова, М. А.* Обслуживание по протоколу / М. А. Котова. – М. : Вече, 2007. – 238 с.
2. *Кодекс* делового поведения сотрудников компании. Деловой этикет в кратком изложении для сотрудников компании : книга для чтения / Цептер Интернационал. – Минск : Образ. центр компании «Zepter», 2008. – 26 с.



3. *Архангельская, М. Д.* Бизнес-этикет, или Игра по правилам : правила, принципы, рекомендации / М. Д. Архангельская. – М. : Эксмо, 2007. – 184 с.
4. *Современная энциклопедия этикета* / авт.-сост. Л. Орлова. – Минск : Харвест, 2008. – 639 с.
5. *Современный этикет. Деловой протокол* / Э. Я. Соловьев. – М. : Ось-89, 2008. – 207 с.
6. *Соловьев, Э. Я.* Современный этикет : деловой и международный протокол / Э. Я. Соловьев. – М. : Ось-89, 2010. – 319 с.
7. *Шейнов, В. П.* Искусство управлять людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2010. – 510 с.
8. *30 главных правил делового этикета* / авт.-сост. Т. И. Ревяко. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2007. – 94 с.
9. *Хорст, Х.* Деловой этикет для работы и карьеры : пер. с нем. / Ханиш Хорст. – М. : Омега, 2007. – 120 с.
10. *Бэннет, К.* Деловой этикет и протокол : краткое рук-во для профессионала : пер. с англ. / Кароль Бэннет. – М. : СмартБук, 2008. – 95 с.
11. *Деловой протокол и этикет. Практика применения* : справочник / М. В. Бельдова, А. В. Рогова, Б. А. Шардаков. – М. : Проф. изд-во, 2008. – 187 с. – (Библиотека журнала «Секретарь-референт» ; вып. 1).
12. *Документационное обеспечение делового общения* : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Л. С. Коробейникова, О. М. Купрюшина ; под ред. Д. А. Ендовицкого. – М. : Магистр, 2007. – 301 с.
13. *Кукушин, В. С.* Деловой этикет : учеб. пособие по специальностям «менеджмент», «социальная работа», «референт-переводчик» / В. С. Кукушин. – М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2008. – 295 с.
14. *Основы делового общения и дипломатии* : учеб.-метод. пособие / Т. И. Сосновская ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т транспорта, кафедра «Философия, история и политология». – Гомель : БелГУТ, 2009. – 99 с.
15. *Ревяко, Т. И.* 30 главных правил делового этикета / авт.-сост. Т. И. Ревяко. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2007. – 94 с.

## **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине**

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Профессиональные коммуникации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету и экзаменам по дисциплине. Преподаватель дает задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их выполнение.

Также студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по профессиональным коммуникациям в сфере культуры, разработка самопрезентаций и тематических презентаций (в том числе при и после посещения выставок и фестивалей), составление аннотаций и реферирование, выполнение задач коммуникативного и имиджевого характера и др.

## Перечень рекомендуемых средств диагностики

Оценка учебных достижений студента осуществляется с использованием фонда оценочных средств и технологий УВО.

Фонд оценочных средств учебных достижений студента включает:

- типовые задания в различных формах (устные, письменные, тестовые, ситуационные и т.п.);
- контрольные работы;
- учебно-исследовательские работы студентов;
- иные средства диагностики в соответствии с учебной программой.

Фонд технологий контроля обучения включает:

- устный опрос;
- написание и защиту реферата по теме учебной программы дисциплины;
- текущую аттестацию по окончании изучения дисциплины с применением устной, письменной, тестовой и иных методик контроля обучения.

В качестве важнейшего элемента, рекомендуемого для выявления уровня учебных достижений студента, используются критериально-ориентированные тесты. Они представляют собой совокупность тестовых заданий закрытой формы с одним или несколькими вариантами правильных ответов; заданий на установление соответствия между элементами двух множеств с одним или несколькими соотношениями и равным или разным количеством элементов в множествах; заданий открытой формы с формализованным ответом; заданий на установление правильной последовательности.

## **Критерии оценки уровня знаний и умений студентов**

**10** – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере профессиональных коммуникаций (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

**9** – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечении не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере профессиональных коммуникаций (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

**8** – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение коммуникационных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере профессиональных коммуникаций (выполнение почти всех заданий практического характера).

**7** – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

**6** – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

**5** – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых заданий практического характера).

**4** – низкий познавательный интерес к коммуникационной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), нали-

чие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

**3 и 2** – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к коммуникационной деятельности. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (невыполнение заданий практического характера).

**1 балл** – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

*Учебное издание*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

*Учебная программа учреждения высшего образования*

*по учебной дисциплине для специальности*

*1-21 04 01 Культурология (по направлениям),*

*направления специальности*

*1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций*

*1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,*

*1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

Корректор В. Б. Кудласевич

Технический редактор О. Д. Захаревич

Подписано в печать 2014. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага писчая № 2. Ризография.

Усл. печ. л. 1,74. Уч.-изд. л. 1,15. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,

распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.

ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ