

Приемная комиссия

Программа собеседования 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 ВПО)

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 психогеомерические 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. Паблсити 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. Паблсити 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. Кривоносов 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.