

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Томский государственный университет систем управления и
радиоэлектроники»

Кафедра экономики

Деловые коммуникации

Методические указания к лабораторным работам для студентов
ТУСУР всех форм обучения

Кондратьева Анастасия Александровна

Деловые коммуникации: методические указания к лабораторным работам для студентов ТУСУР всех форм обучения /А.А. Кондратьева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Кафедра экономики. - Томск: ТУСУР, 2018. - 28 с.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Томский государственный университет систем управления и
радиоэлектроники»

Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ

И.О. зав. кафедрой экономики

_____ В.Ю. Цибульникова

«___» _____ 2018 г.

Деловые коммуникации

Методические указания к лабораторным работам для студентов
ТУСУР всех форм обучения

Составитель

_____ А.А. Кондратьева

_____ 2018 г

Содержание

1. Введение	5
2 Методические указания к лабораторным работам	6
2.1 Оценка уровня общительности	6
2.2 Письменные деловые коммуникации	9
2.3 Устные деловые коммуникации	10
2.5 Информационные технологии и деловые коммуникации	19
2.6 Создание и анализ рекламных текстов	23
2.7 Анализ конфликтной ситуации в организации	26
3 Список литературы	28

1 Введение

Коммуникация – универсальное явление, содержание и формы которого изучаются специалистами социально-гуманитарных, естественно-научных и технических дисциплин. В рамках данного учебного курса обобщены достигнутые результаты научных исследований в области коммуникации.

Целью изучения дисциплины является формирование комплекса теоретических знаний и понимания особенностей ведения деловых коммуникаций для достижения целей предприятия и поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности в процессе взаимодействия с коллективом и партнерами.

К задачам курса относятся:

- освоение теоретических знаний об основах деловых коммуникаций;
- формирование навыков использования различных форм и методов деловых коммуникаций;
- формирование навыков поиска оптимальных решений при достижении профессиональных задач;
- формирование навыков поиска организационно-управленческих решений в процессе реализации деловых коммуникаций и т.д.

Изучение дисциплины «Деловые коммуникации» поможет студентам стать современными специалистами, умеющими наладить взаимопонимание и взаимодействие с общественностью, конкретной социальной группой, отдельными людьми, т.е. обладающий высокой культурой коммуникативной деятельности.

2 Методические указания к лабораторным работам

Подготовка к каждой лабораторной работе выполняется студентами самостоятельно до начала занятия. При проведении лабораторной работы рекомендуется подготовку отчета по работе и его защиту проводить в пределах времени текущего занятия. В исключительных случаях защиту можно проводить в начале следующего лабораторного занятия.

Обязательным условием допуска каждого студента к выполнению лабораторной работы является наличие зачетного отчета по предыдущей работе и проверка теоретической подготовки к текущей лабораторной работе. Процедура выполнения лабораторной работы состоит из трех частей:

- вводная;
- основная;
- заключительная.

Во вводной части:

- формулируются название, цель и задачи занятия;
- поясняется связь данной работы с другими темами теоретических и лабораторных занятий;
- проводится инструктаж по технике безопасности (при необходимости);
- проверяется готовность студентов к выполнению работы.

В основной части под руководством преподавателя или лаборанта выполняются соответствующие лабораторному заданию действия. Обработка результатов исследования (изучение), анализ полученных данных, формулирование выводов выполняется студентами самостоятельно или с консультацией преподавателя.

В заключительной части студенты готовят отчеты по полученным в работе результатам, формулируют выводы по работе, отвечают на контрольные вопросы и защищают свои отчеты перед преподавателем. При необходимости, в процессе защиты возможна демонстрация преподавателю отдельных элементов хода лабораторной работы или результата.

По итогам защиты преподаватель выставляет баллы в соответствии с рейтинговой раскладкой по дисциплине.

2.1 Оценка уровня общительности

Цель:

научиться определять уровень общительности человека с использованием опросника В.Ф.Ряховского «Оценка уровня общительности».

Задачи:

- 1) изучить технологию диагностики уровня общительности;
- 2) провести диагностику уровня общительности студентов;
- 3) проанализировать результаты, сделать выводы.

Разминка. Упражнение «Мои социальные роли»: студентам предлагается составить список социальных ролей, которые пришлось

выполнять в течение недели. Определить наиболее и наименее комфортные для себя роли, подумать, с чем это связано.

Описание методики.

Диагностику уровня общительности можно провести с помощью теста В. Ф. Ряховского. Инструкция. Вашему вниманию предлагается несколько простых вопросов. Отвечайте «да», «нет» или «иногда».

Вопросы.

1. Вам предстоит встретиться с кем-то по делу. Волнуетесь ли вы в ожидании встречи?
2. Вам поручили выступить с докладом на собрании. Вызывает ли у вас это поручение волнение и неудовольствие?
3. Верно ли, что вы откладываете визит к врачу до последнего момента?
4. Если вам предлагают поехать в город, где вы никогда не были, постараетесь ли вы избежать поездки?
5. Верно ли, что вы не любите делиться своими переживаниями с кем-либо?
6. Раздражаетесь ли вы, если незнакомый человек на улице обратится к вам с просьбой, например, показать дорогу или назвать время?
7. Верите ли Вы, что существует проблема отцов и детей и что людям разных поколений трудно понимать друг друга?
8. Постесняетесь ли Вы напомнить знакомому, что он забыл вернуть Вам деньги, взятые несколько месяцев назад?
9. В столовой Вам дали явно недоброкачественное блюдо. Промолчите ли Вы, отказавшись от еды?
10. Оказавшись один на один с незнакомым человеком, вы не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он. Верно ли это?
11. Вас приводит в ужас любая длинная очередь, где бы она не была? Вы предпочитаете отказаться от своего намерения, нежели томиться в хвосте этой очереди?
12. Бойтесь ли вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтных ситуаций?
13. У вас есть собственные критерии оценки произведений литературы, искусства, культуры и вы не приемлете никаких чужих мнений на этот счет?
14. Услышав явно ошибочное высказывание по хорошо известному вам вопросу, вы предпочтете промолчать и не вступать в разговор?
15. Вызывает ли у вас досаду чья-нибудь просьба помочь разобраться в том или ином вопросе по учебе?
16. Верно ли, что вы охотнее излагаете свою точку зрения в письменной форме, чем в устной?

Обработка результатов: «да» - 2 балла, «иногда» - 1 балл, «нет» - 0 баллов.

30-31 балл – Вы явно некоммуникабельны и это Ваша беда, так как больше всего от этого страдаете вы сами. Но и близким Вам людям нелегко. На вас трудно положиться в деле, которое требует групповых усилий. Старайтесь быть общительнее, контролируйте себя.

25-29 баллов – Вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество, поэтому у вас мало друзей. Новая работа, необходимость новых контактов если и не ввергают Вас в панику, то надолго выводят из равновесия. Вы знаете эту особенность своего характера и бываете недовольны собой. Но не ограничивайтесь только таким недовольством в Вашей власти изменить эти особенности вашего характера. Разве не бывает, что при какой-либо сильной увлеченности Вы приобретаете вдруг полную коммуникабельность? Стоит только встряхнуться.

19-24 балла – вы в известной степени общительны и в незнакомой обстановке чувствуете себя вполне уверенно. Новые проблемы вас не пугают. И все же с новыми людьми вы сходитесь с оглядкой, в спорах и диспутах участвуете неохотно. В Ваших высказываниях порой слишком много сарказма, без всякого на то основания. Эти недостатки исправимы.

14-18 баллов – У Вас нормальная коммуникабельность. Вы любознательны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении, отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний Вы идете на встречу с новыми людьми. В то же время Вы не любите шумных компаний, экстравагантные выходки и многословие вызывают у Вас раздражение.

9-13 баллов – Вы весьма общительны, порой, быть может, сверх меры. Вы любопытны, разговорчивы, любите высказываться по разным вопросам, что может вызывать раздражение окружающих. Вы охотно знакомитесь с новыми людьми, любите бывать в центре внимания, никому не отказываете в просьбах, хотя и не всегда можете их выполнить. Бывает, вспылите, но быстро отходите. Чего Вам недостает, так это усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами. При желании, однако, вы можете заставить себя не отступить.

4-8 баллов – Вы, должно быть, «рубаха-парень». Общительность бьет из вас ключом. Вы всегда в курсе всех дел, любите принимать участие во всех дискуссиях, хотя серьезные темы могут вызвать у Вас мигрень или даже хандру. Вы охотно берете слово по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Всюду вы чувствуете себя в своей тарелке. Беретесь за любое дело. Хотя не всегда можете довести его до конца. По этой причине окружающие относятся к вам с опаской и сомнением. Задумайтесь об этом.

3 балла и менее. Ваша коммуникабельность носит болезненный характер. Вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, которые не имеют к вам никакого отношения, беретесь судить о проблемах, в которых совершенно не компетентны. Вольно или невольно вы часто становитесь причиной конфликтов в Вашем окружении. Вы вспыльчивы, обидчивы, часто необъективны. Серьезная работа – не для Вас. Людям с вами трудно! Да, вам надо поработать над своим характером! Прежде всего, воспитывайте в себе терпеливость и сдержанность, уважение к людям. Подумайте о своем здоровье – такой стиль жизни не проходит бесследно!

2.2 Письменные деловые коммуникации

Цель: Освоение основ письменных коммуникаций.

План:

1. Ознакомиться с заданием к лабораторной работе.
2. Самостоятельно изучить основные определения.
3. Изучить методические указания к лабораторной работе.
4. Защитить лабораторную работу, ответив на вопросы.
5. Подготовить отчет по лабораторной работе.

Отчет:

1. Подготовьте варианты деловых писем для внешней и внутренней переписки для следующих адресатов: постоянный партнер, хороший знакомый, клиент с VIP статусом
2. Пояснить каким образом деловое письмо помогает в организации и поддержании деловых контактов?
3. Перечислите основные типы деловых писем и охарактеризуйте каждый из них.

Задания выполняются студентом самостоятельно. Все примеры должны быть представлены в работе. Библиографические данные литературы приводятся после представленного фрагмента.

Основные понятия, предназначенные для самостоятельного изучения:

1. Письмо как средство коммуникации и формирования профессионального имиджа.

Внутренние и внешние письменные коммуникации. Письменная деловая коммуникация и ее роль в управленческих, коммуникативных, информационных процессах предприятия. Деловое письмо как эффективный инструмент организации и поддержания деловых контактов. Основные проблемы письменной коммуникации.

2. Служебный документооборот.

Предмет и цели переписки. Виды деловой переписки. Классификация писем. Методические рекомендации по оформлению делового письма в соответствии с нормативно-методической базой делопроизводства. Бланк письма, реквизиты письма, юридическая сила письма, автор, адресат, содержание письма. Структура и содержание деловых писем. Использование стандартных формул (клише) для внутренней и внешней переписки. Внутренняя переписка: докладные, служебные, объяснительные записки и т.д.; характеристика, особенности текста. Внешняя переписка: разновидности писем, характеристика, особенности текста, использование стандартных языковых формул (клише).

3. Написание деловых писем.

Текст письма. Особенности композиции делового письма. Типы деловых писем. Особенности каждого типа. Логическая культура речи: определенность, четкость, ясность, обоснованность изложения. Требования к языку и стилю делового письма. Понятие «стилистика письма». Создание

официального стиля. Клишированные выражения и тексты по типу и цели письма. Употребление специальной лексики, сокращенных слов. Функции и роль ключевых слов в письме. Языковые излишества. Постскриптум. Этикет делового письма. Основные правила этикета деловых документов. Формулы вежливости. Виды обращений, заключительные слова. Учет официального статуса, специфики бизнеса адресата при составлении текста (VIP статус, постоянный партнер, хороший знакомый, клиент и т.д.). «Проблемные» письма: неоднократные напоминания, отказы, информация о повышении цен и т.д.

2.3 Устные деловые коммуникации

Цель: Освоение основ устных деловых коммуникаций.

План:

1. Ознакомиться с заданием к лабораторной работе.
2. Изучить методические указания к лабораторной работе.
3. Выполнить задания по лабораторной работе
4. Подготовить отчет по лабораторной работе
5. Защитить лабораторную работу, ответив на вопросы.

Отчет:

1. Составьте резюме на должности, которые бы вы хотели занимать
2. Запишитесь на собеседование с работодателем, который может в Томске предоставить Вам место практики. Опишите результаты.
3. Опишите трудности, с которыми вы столкнулись при общении с работодателем.
4. Пройдите собеседование с преподавателем.

Задания выполняются студентом самостоятельно. Все примеры должны быть представлены в работе. Библиографические данные литературы приводятся после представленного фрагмента.

Теоретические сведения

Составление плана действия и так называемой карты своих запросов позволяет четче определить свои запросы в области трудоустройства. Это бывает полезным не только тем, кто первый раз ищет работу или находится в процессе смены направления профессиональной деятельности, но и тем, кто уже имеет устоявшиеся и четкие представления о требуемой должности. Не секрет, что особые сложности при поиске работы испытывают именно узкие специалисты, когда конкуренция в такой сфере становится слишком высокой. В процессе составления вы можете посмотреть на свои навыки и умения под новым углом, или найти новую сферу применения вашей навыков и возможностям.

Процесс составления плана по поиску работы состоит из следующих основных этапов.

1. Составление личностной карты (определение ваших ресурсов и возможностей).

2. Определение образа идеальной работы. Составление запросной карты.
 3. Определение путей и способов получения желаемой должности.
- Рассмотрим эти этапы более подробнее.

1. Составление личностной карты

На этом этапе нужно постараться найти все значимые личностные ресурсы и возможности, которые позволят вам найти подходящее место работы. Этот этап похож на корзинку, в которую вы складываете все имеющиеся у вас возможности, чтобы потом из этого создать новую желаемую работу.

Кроме того, составление личностной карты помогает заранее подготовиться к собеседованиям, на которых задают вопросы о ваших личностных качествах. Постарайтесь не оценивать, хорошие или плохие вы имеете навыки или личностные качества. Существует большое многообразие профессий и занятий, и для разных профессий требуются совершенно разные качества.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Напишите 5 ваших сильных сторон в профессиональном и личностном плане
2. Напишите 5 ваших слабых сторон в профессиональном и личностном плане.
3. Напишите ваше образование, включая различные курсы.
4. Напишите наиболее значимые факторы в процессе приема на работу: режим работы, минимальная оплата, особенности работы.
5. Отметьте, что мне нравится в моей работе и чем хотелось бы заниматься в дальнейшем?
6. Что именно меня не устраивало на предыдущей работе, влияние каких негативных факторов хотелось бы свести к минимуму при смене работодателя?

Дополнительно, для создания более полной картины и включения новых возможностей в поиск работы напишите:

1. Вспомните весь ваш опыт работы: начиная от возможных заработков в школе, подработок в институте, ваши функциональные обязанности на предыдущих работах. Просто напишите в столбик все, что вы делали, и за что вам платили деньги. Например, продажа канцтоваров одноклассникам или управление автомобилем.
2. Напишите ваши хобби и интересы: то, что вы можете с удовольствием делать бесплатно и для себя. Например, вязание крючком или редактирование фотографий.
3. Напишите, в какой сфере вы были наиболее успешны, где ваша работа или занятие нравилась вам и окружающим людям и вами были довольны. Например, вы сделали потрясающую открытку к новому году для начальника или для родителей.

4. Напишите сферы экономики, в которых вы работали. Например: производство, финансы, интернет.

5. Напишите значимые события в своей жизни за последние несколько лет. Эти дополнительные пункты позволяют включить факты из вашей жизни, о которых вы, возможно, не помните, и которые помогут добавить новые свежие идеи и сделать поиск работы более интенсивным. Очень часто за трудностью найти новую работу стоит желание как-то скорректировать предыдущую деятельность, включить в нее новые факты. Потому что за время работы на предыдущем месте у вас могли произойти какие-то значимые изменения — вы сменили место жительства, вступили в брак, родили ребенка. Или, например, вы завели собаку, с которой нужно ежедневно гулять, и вы теперь не и можете часто ездить в командировки. Или у вас появилось интересное хобби, которому вы посвящаете все свободное время, и которое может найти реализацию в вашей профессиональной деятельности.

На основании полученной информации вы можете сделать вывод, какая работа вам подойдет больше всего. Сегодня достаточно часто требуются специалисты на стыке нескольких профессий, с умением разбираться сразу в нескольких, иногда не связанных между собой, областях. Внимательно проанализировав список, вы можете определить, что будет вашим основным преимуществом перед остальными кандидатами и на какие достижения и результаты вас следует делать упор при собеседовании.

2. Создание образа идеальной работы

По информации www.rabota.ru, на сайте очень часто можно встретить следующие резюме "любая работа с зарплатой 20000 рублей". Такие соискатели имеют очень общие представления о том, какую работу они хотят получить — при этом не учитывают или не считают значимым свой опыт и личностные качества и предпочтения.

С другой стороны, такое может быть если есть разнообразный опыт работы в нескольких сферах. В любом случае, сузив свои предпочтения до нескольких конкретных вакансий, вы сформируете более четкие цели. Другой крайностью может быть поиск работы только по той специальности, по которой вы работали ранее. Это действительно может быть плюсом, что вы имеете десятилетний опыт работы экономистом в банке, но в условиях банковского кризиса таких вакансий может не быть. Посмотрите какая сфера экономики сейчас более востребована на рынке и скорректируйте свое резюме. Итак, определите специальность, на которую вы претендуете. Напишите уровень зарплаты, на который вы рассчитываете. Это один из самых важных параметров отбора вакансии. Сравните ожидаемый вами уровень дохода с уровнем зарплат, которые предлагаются сейчас в среднем по рынку на эту специальность. В условиях кризиса многие работодатели снижают зарплатные предложения и завышенная зарплата может быть причиной отказа. Вместе с тем, опираясь на опыт, профессиональные навыки, определите сумму, ниже которой вакансии вы не рассматриваете. Даже если она будет выше той, которую предлагают в среднем по рынку,

помните, в большинстве случаев зарплата определяется по результатам собеседования, где вы можете убедить работодателя в ваших профессиональных преимуществах.

Пример запросной карты:

Желаемая позиция. Помните, что название специальности в разных организациях может отличаться. Если вы определили несколько названий вакансий, для каждой составьте свой вариант резюме и сопроводительного письма. По каждой вакансии напишите желаемые функции и ограничения.

Например:

Директор по маркетингу / Руководитель маркетинговой службы / отдела /департамента

Функциональные обязанности.

Например:

- Контроль и управление маркетинговой деятельностью компании
- Бюджетирование рекламных компаний
- Постановка системы маркетингового планирования
- Подготовка данных по отчетности
- Ограничения: без функций рекламиста

Пожелания к организации и отрасли, в которой вы планируете работать

Составьте список возможных и нежелательных отраслей и перечислите их в соответствующих графах. Если есть компании, в которых вы ни при каких условиях не хотели бы работать, впишите их названия.

Например:

Отрасль: сырьевые и добывающие отрасли, производство, инвестиционная деятельность, строительство и девелопмент;

Характеристики компании: крупная организация-производитель, брендовая компания; западная или имеющая взаимоотношения с иностранными партнерами (желательно использование в работе английского языка);

Ограничения: не рассматриваются сетевая розница, косметический, обувной, вещевой, мебельный рынки, дистрибуция продуктов питания.

Пожелания относительно рабочего места

Такие "мелочи" определяют насколько комфортно вы будете чувствовать себя на рабочем месте, а это в свою очередь влияет на производительность. В описании вакансии такая информация размещается не часто, поэтому это вы сможете прояснить в телефонном разговоре или на собеседовании.

Например:

Обязательные требования: официальное оформление; оплачиваемые отпуск, больничный.

Желательные требования: Дополнительный оплачиваемый отпуск, медицинская страховка.

Ограничения: Без командировок.

Проделав такую работу, вы получаете набор требований к работодателям, и в соответствии с ними можете отбирать поступающие вакансии.

3. Пути достижения цели

После того, как вы определились с желаемой позицией, напишите возможные пути достижения цели. Очень часто планируемая должность может требовать дополнительных знаний, и вы можете теперь точно понимать, какие дополнительные навыки вам необходимо приобрести.

Определите, из каких источников вы можете получать информацию о необходимой вакансии: сайты по работы, газеты, сайты самих компаний, на которых также часто размещаются вакансии. Используйте все возможности сайта www.hh.ru и других сайтов по поиску работы.

2.4 Подготовка и проведение презентаций

Цели:

изучить общие принципы и подходы к составлению презентаций, проанализировать различные типы и виды презентаций на конкретных примерах, разработать и публично представить презентацию.

План:

4. Рассмотреть цели и задачи, изучить принципы, подходы и методы составления презентаций.
5. Подготовить и представить презентацию по одной из тем, проанализировать и обсудить использованные методы.
6. Подготовить отчет по лабораторной работе.

Отчет:

Планирование презентации:

- Цель презентации.
- Способы начала и завершения презентации
- Метода презентации
- Структура презентации.
- Методы удержания внимания аудитории в течение всей презентации.
- Мультимедиа презентация (PrtScr).
- Заметки.
- Текст выступления.

Теоретические сведения

Руководство для планирования презентации:

- Определение цели.
- Определение метода завершения презентацию
- Определение метода начала презентации
- Подготовка структуры презентации.
- Определение методов удержания внимания аудитории в течение всей презентации.
- Визуализация информации.
- Корректировка текста презентации под целевую аудиторию.

- Подготовка заметок.
- Подготовка выступления.

Шаг первый: Определение цели

Начните с ясной идеи о презентации. Какова ее задача? В чем-то убедить слушателей? Проинформировать? Проинструктировать? Вдохновить? Подумайте о той аудитории, для которой предназначена презентация. Люди должны знать, что презентация важна и полезна для них. Определение целей поможет вам продумать эти вопросы и прояснить, что нужно включить в презентацию, а что — нет.

- Какова цель презентации? Для кого она предназначена?
- В чем она будет состоять? Какую реакцию вы хотите получить от аудитории?
- Чтобы аудитория захотела обратить внимание на вашу презентацию, должна быть какая-то причина. Что она даст людям? Какие преимущества они получат, если выслушают вас?
- Каково содержание презентаций? Каковы ваши источники информации? Как долго презентация будет длиться?

Шаг второй: Определение метода завершения презентации

Это парадоксально, но нужно начать с конца. Почему? Потому что завершение — самая важная часть презентации. Большинство людей запомнят его лучше всего. Основная часть презентации — ее завершение. Все ее содержание должно быть направлено именно на удачное завершение, и лучше продумать его с самого начала. Как можно завершить презентацию?

- Счастливый конец. Вы указываете на преимущества и выгоды и делаете вывод, что ваш продукт, услуга или программа лучше всех остальных.
- Лучшее лекарство. Вы показываете, как функции и/или особенности вашего продукта, услуги или программы позволят аудитории избежать проблем, устранить риск и достичь своих целей.
- Последний экзамен. В конце вы подводите итоги каждого из основных пунктов презентации и показываете, почему каждый из этих пунктов удовлетворяет какую-то потребность или решает какую-либо проблему.
- Показательный пример. Вы рассказываете историю, преимущественно из вашего личного опыта или опыта вашей организации, которая прекрасно иллюстрирует все пункты вашей презентации.
- Эмоциональное завершение. Вы приводите слушателей в такое состояние, что они готовы радостно сорваться с места или начинают доставать носовые платки и утирать слезы. Эмоциональное завершение необязательно должно быть громким или неистовым, но оно должно быть мощным и сильно влиять на аудиторию.

Шаг третий: Определение метода начала презентации

Часть, следующая по степени важности за завершением, — это начало, И важнее всего — первые две минуты. Вы или захватите аудиторию с самого начала, или тут же потеряете ее. Кроме того, хорошее начало помогает неопытному оратору почувствовать себя более уверенно. Хорошим началом могут быть провокационный вопрос, история из жизни, какие-то факты или

статистические данные, упоминание последних новостей или известная цитата.

Начало презентации также отвечает на невысказанные вопросы слушателей: «Зачем мы здесь? О чем вы собираетесь нам рассказать? Какие ваши достоинства позволяют вам говорить об этом вопросе? Что мне это даст?».

Тот, кто делает презентацию, не должен:

- Пытаться казаться тем, кем он не является. Если у вас не очень хорошее чувство юмора, ваши неуклюжие попытки шутить покажутся натянутыми. Будьте самим собой, ведите себя естественно.
- Начать извиняться перед аудиторией за недостаток подготовки, знаний, за то, что оратор занимает их время и т.д. Этим оратор дает аудитории разрешение не принимать его всерьез и не слушать.
- Читать по бумажке начало презентации, даже если планируется чтение основной части. С самого начала установите с аудиторией визуальный контакт. Если нужно, выучите начало презентации, но только не читайте по бумажке.
- Заставлять аудиторию напрягаться, чтобы понять его. С самого начала говорите просто и понятно. Покажите, что вы уверены в себе (даже если это не так?)

Удачное и неудачное начало презентации:

Неудачное начало: «Здравствуйте, меня зовут Джон Смит. Мое руководство не нашло никого, кто бы мог сделать эту презентацию, поэтому это придется сделать мне. Надеюсь, что не слишком вас утомлю. Вам, наверное, кажется, что я нервничаю, и это правда».

Удачное начало: «Доброе утро — и думаю, оно действительно доброе! Меня зовут Джон Смит, и сегодня я собираюсь поделиться с вами интересной информацией, которая, я уверен, может изменить ваши представления о...»

Шаг четвертый: Подготовка структуры презентации.

У нас уже есть начало и завершение. Теперь нужно продумать остальное. Это можно сделать, структурируя презентацию в хронологическом порядке каких-то событий, по темам или по категориям. Возможно, вы захотите использовать прием контраста и сравнить между собой различные особенности и преимущества или сравнить новое со старым, достоинства с недостатками, проблемы с решениями. В зависимости от длительности презентации можно скомбинировать различные элементы. Например, использовать хронологический порядок, чтобы показать старые способы и проиллюстрировать в сравнении преимущества и особенности новых способов.

Шаг пятый: Определение методов удержания внимания аудитории в течение всей презентации.

Что вызывает интерес к презентации? Что-то неожиданное, возбуждающее, живое. Серьезные аргументы и удивительные откровения не

имеют большого влияния, если не помогают удерживать внимания аудитории. Презентацию могут сделать более интересной:

- Привлекательные визуальные средства. Хороший образ стоит тысячи слов, особенно если он необычный и своевременный.
- Интересная история о других людях. Людям нравятся истории о других, особенно, если в них говорится о том, как другой человек решил проблему или достиг славы и успеха.
- Демонстрации. Хорошая демонстрация, которая иллюстрирует какое-либо утверждение, надолго запомнится аудитории и повлияет на нее сильнее, чем простое объяснение этого утверждения вербально или с помощью визуальных средств.
- Запланированные вопросы. Подготовленный заранее вопрос или находчивый и остроумный ответ могут оживить аудиторию и покажут вас умным человеком.
- Реальные истории. Истории из реальной жизни всегда воспринимаются хорошо, потому что иллюстрируют практическое значение того, о чем вы говорите. Они доказывают вашу правоту.

Шаг шестой: Визуализация информации.

Исследования показали, что, если используются визуальные средства, около 40% людей скорее позволят убедить себя с ними, чем без них, а 25% потратят больше денег на тот же самый товар или услугу. Визуальные средства помогают рассказать то же самое за более короткое время. Хорошие визуальные средства стимулируют интерес, способствуют пониманию, доверию и подкрепляют то, что было сказано.

Каковы правила использования визуальных средств? Как много материала око должно содержать? Сколько должно быть слов, сколько графики? Это очень просто. Представьте себе, что ведете машину по шоссе со скоростью 90 км/ч. У шоссе стоит биллборд. Сколько на нем информации? Сколько времени вы смотрите на него? Лучшее визуальное средство похоже на биллборд на шоссе: на нем ровно столько информации сколько человек может воспринять, проезжая мимо со скоростью 90 км/ч. Если вам нужно передать больше информации, создайте следующее визуальное средство.

Шаг седьмой: Корректировка текста презентации под целевую аудиторию

Каждому приятно считать, что что-то сделано специально для него. Подумайте о специфике аудитории. Постарайтесь найти ее общие особенности:

- Это молодежь или зрелые люди? У разных возрастных групп — разные приоритеты и цели.
- Это технические работники? Это определит уровень подробностей и тот язык, который нужно использовать.
- Имеют ли эти люди опыт или образование в области, которой посвящена презентация? Это очень важно, потому что, если этого не учесть, презентация может оказаться либо скучной, либо непонятной. При любой возможности используйте примеры, которые близки аудитории. Ссылайтесь на то, что ей

знакомо. Используйте терминологию, которую люди понимают или могут использовать сами. Подумайте о примерах, которые слушатели могут связать со своей жизнью или работой. Исключительно важно, чтобы сообщения резонировали с аудиторией.

Шаг восьмой: Подготовка заметок.

В целом, чем меньше автор презентации полагается на письменные заметки, тем лучше, потому что это позволяет ему поддерживать с аудиторией визуальный контакт.

Лучшим подспорьем для вашей памяти могут быть небольшие карточки для заметок, в которых написано несколько ключевых слов. Заметки также нужно «спрягать» — написать их карандашом внизу страницы флип-чарта или на прозрачных частях диапозитивов. Лучшая презентация — та, которая выглядит почти спонтанной, Она должна проходить легко и гладко. Если вы полагаетесь на заметки, процесс замедлится, и спонтанность пропадет.

Шаг девятый: Подготовка выступления.

Обычно цель презентации — сообщить нечто важное. Поэтому к ней нельзя относиться легкомысленно. Есть три очень важных причины «отрепетировать» презентацию еще раз:

- Повторение — единственное эффективное решение проблемы напряженных нервов и потных ладоней. Причина нервозности — неопределенность. Чем больше определенности в презентации, тем меньше нервничает оратор.
- Ни один профессионал не может обойтись без практики, и поэтому не стоит пытаться произносить речь перед аудиторией, если вы не провели репетиции дома.
- Если вы не «репетировали», аудитория это заметит. Такая ситуация говорит аудитории: «Вы для меня так мало значите, что я не посчитал нужным подготовиться к выступлению перед вами». Ваш продукт, услуга или программа хороши ровно настолько, насколько хороша их презентация.

Таблица 1 Критерии оценки презентации

Критерий	Описание	Макс. балл
Способ подачи информации	Голос (громкость, четкость произношения, интонация, эмоциональность), жесты. Естественная манера изложения. Визуальный контакт, умение привлечь и удерживать внимание аудитории	10
Беглость речи	Темп, наличие/отсутствие пауз между словами, предложениями. Свободное владение материалом	5
Структура презентации	Наличие введения, формулировка цели презентации, наличие содержания, четкое и логичное выделение основной части, заключение. Связность текста (использование связующих элементов)	15
Выводы	Четкость, соответствие заявленной цели	10
Качество проведенного анализа	Разнообразие материалов, научность и новизна исследования	10
Визуальное сопровождение презентации	Грамотное создание слайдов (оформление, наличие/отсутствие текста, элементы дизайна). Техническая сложность воплощения презентации. Обращение к наглядному материалу и его комментирование для управления вниманием аудитории	20
Соблюдение временных рамок	5 мин	10
Умение отвечать на вопросы	Реакция на заданный вопрос, полнота ответа на вопрос, аргументация	10
Оппонирование	Соответствие вопроса теме презентации, умение завязать дискуссию	10
Общее количество баллов		100

Темы презентаций:

1. Кризисные коммуникации в профессиональной деятельности. Особенности кризисных коммуникаций.
2. Коммуникативные механизмы воздействия.
3. Препятствия и барьеры коммуникации.
4. Коммуникации и их значение в процессе деятельности организации.
5. Процесс управления организационными коммуникациями.
6. Коммуникационные сети, их виды.
7. Электронная коммерция и деловые коммуникации.
8. Специфика деловой коммуникации в сетевых сообществах.
9. Специфика электронных переговоров.
10. Особенности деловой коммуникации в сетях мобильной связи.

2.5 Информационные технологии и деловые коммуникации

Цель: Освоение основ информационных технологий в деловых коммуникациях.

План:

1. Ознакомиться с заданием к лабораторной работе.
2. Самостоятельно изучить основные определения.
3. Изучить методические указания к лабораторной работе.
4. Подготовить отчет по лабораторной работе.
5. Защитить лабораторную работу, ответив на вопросы.

Отчет:

1. Перечислите базовые элементы построения ИТ-инфраструктуры компании
2. Каким образом возможна коммуникация с помощью ИТ (электронная почта, IP-телефония, мессенджеры). Ответ поясните примерами;
3. Приведите 5 примеров продвижения продукции с помощью ИТ.

Задания выполняются студентом самостоятельно. Все примеры должны быть представлены в работе. Библиографические данные литературы приводятся после представленного фрагмента.

Теоретические сведения

Современная эпоха по праву называется веком информационного взрыва и информационной революции. Основу этого процесса составляют Интернет и развитие новых технологий, обеспечивающих беспрецедентную по скорости и объему передачу информации. Этот информационно-технологический прорыв имеет объективные предпосылки. Эволюционное развитие средств коммуникации и массовой информации на протяжении многовековой истории технического прогресса содержит немало поистине эпохальных событий. Среди них: изобретение телеграфа и ротационной типографической машины (1847 г.); телефона (1870 г.); радио (1895 г.); беспроводного телеграфа (1922 г.); телевидения (1930 г.). Учитывая возрастающие потребности коммуникативного взаимодействия в активно развивающихся сферах экономики, политики и военно- промышленного комплекса в 1946 г. в Сент-Луисе (США) создана радиотелефонная система, которую принято считать родоначальницей мобильной связи. Именно эти фундаментальные по своей значимости научно-технические достижения подготовили почву для следующего сенсационного мирового события: появление в 1986 г. Интернета.

Сотовая и спутниковая связь.

Разработка и появление в арсенале человечества новых средств связи, таких как сотовая и спутниковая система информационного обеспечения, обусловлена, прежде всего, причинами экономического порядка.

Внедрение сотовой связи предоставило человеку возможность передавать и получать информацию независимо от места его пребывания в любое время в пределах зоны действия сотовых сетей. Такие сети разворачивают по всему миру в городах и ближайших пригородах, а также вдоль автотрасс. В областях с малой плотностью населения и труднодоступных районах мобильная связь, как правило, недоступна. Объясняется это тем, что разворачивать здесь сотовые сети экономически нецелесообразно и нерентабельно из-за недостаточной востребованности услуги. В настоящее время для удовлетворения требований рынка, в подобных районах проблема обеспечения способа информационной

коммуникации решается средствами спутниковой связи. Запуск на орбиту нескольких спутников позволяет обеспечить обслуживание связью глобальную зону покрытия. Однако, как и у остальных видов связи, спутниковая система также имеет свои недостатки. В условиях плотной городской застройки спутниковая связь менее эффективна и удобна, так как высокие строения ослабляют сигнал спутника, экранируя и "зеркаля" его, создавая эффект помех, раздвоения или наложения сигнала и пр. В помещении спутниковый телефон будет качественно работать только вблизи окна или при наличии дополнительной наружной антенны. Кроме того, услуги спутниковой связи довольно дороги, и поэтому вряд ли целесообразно пользоваться ею там, где доступна более дешевая сотовая связь.

Спутниковый телефон рекомендуется использовать тем, чья профессия связана с перемещениями на значительные расстояния, с переездами, перелетами, с морским транспортом, - бизнесменам, политикам, журналистам, морякам и т.п. Спутниковая связь эффективна и выгодна там, где нет сотовых сетей. Сегодня специалисты решают задачи интеграции сотовых сетей и спутниковых систем связи.

Применение электронных и сетевых коммуникаций.

В настоящее время деловая и личная переписка в абсолютном своем большинстве осуществляется благодаря разнообразным средствам электронной связи. Это удобно, комфортно, быстро, безопасно и т.д. Современные электронные коммуникации поддерживаются посредством компьютера, подключенного к сети. Также в ней происходит обмен файлами и сообщениями, непосредственная виртуальная связь с коллегами при помощи сетевой системы электронной почты (для чего используется одна или несколько информационных служб, обеспечивающих контакты с партнерами) и для факсимильных сообщений для связи с людьми и фирмами, которые не имеют подключения к электронной почте.

Электронная почта (e-mail) базируется на сетевом использовании компьютеров, она предоставляет различные возможности в зависимости от используемого программного обеспечения, позволяет пользователю получать, хранить и отправлять сообщения своим партнерам. Сеть может быть использована как однонаправленная связь, так и двухсторонняя (многократный процесс отправки и принятия сообщений по электронной почте). Посылаемое сообщение, например, чтобы стало доступно всем пользователям электронной почты, может быть размещено на компьютерной доске объявлений. Также можно отправить сообщение с уведомлением о его получении адресатом. Потенциал современной электронной почты многообразен и не ограничивается указанными спецификами.

Компьютерные сетевые конференции основаны на применении компьютерных систем для обмена информацией между сотрудниками, решающими определенную проблему. Преимущество данной технологии заключается в том, что количество участников компьютерной конференции может быть во много раз больше, чем во время проведения аудио- или видеоконференций. Кроме того, у пользователей сети есть возможность

одновременного доступа к практически неограниченным объемам накопленной информации. Проведение подобных мероприятий целесообразно тогда, когда нет необходимости в конкретном количестве и составе людей, принимающих в нем участие. Это может быть, например, некая разновидность референдума или опроса мнений и пр.

Видеотекст как вид технологически обработанной информационной коммуникации, основан на использовании компьютера для получения отображения сменяемых друг друга текстовых и графических данных на экране монитора. Это своего рода электронный аналог телеграфной информационной ленты, применяемой в различных телеграфных и информационных агентствах прошлого. Для компаний, принимающих решение об использовании видеотекста, имеются три возможности получения информации в форме видеотекста:

- создание файлов видеотекста на собственных компьютерах;
- заключение договора со специализированной компанией на получение доступа к разработанным ею файлам видеотекста (файлы, специально предназначенные для продажи, могут храниться на серверах компании, осуществляющей подобные услуги, или поставляться клиенту на магнитных или оптических дисках);
- заключение договора с другими компаниями на получение доступа к их файлам видеотекста.

Когда различные представители бизнеса рассматривают друг друга не столько как конкурентов-соперников, а как партнеров, в деловом мире популярным становится обмен каталогами и ценниками (прайс-листами) продукции. В условиях хорошо налаженной системы информационного обеспечения между участниками-партнерами какого либо производственного процесса обмен значительного объема специализированной оперативной информации целесообразно проводить в форме видеотекста.

Услуги компаний, работающих в сфере разработки и продажи технологических систем трансляции видеотекста, начинают конкурировать с печатной продукцией (газетами, журналами и пр.). Так, актуальным становится заказ текущих сводок биржевой информации, газеты или журнала в форме видеотекста.

Хранение изображений. В любой фирме со временем накапливается большое количество документов. Их бывает так много, что хранение даже в форме файлов вызывает серьезные проблемы. Поэтому эффективным представляется архивирование не самого документа, а его образа (изображения) в цифровой форме.

Хранение изображений (*imaging*) - перспективная офисная технология, основанная на использовании специального устройства - оптического распознавателя образов, позволяющего преобразовывать изображение документа или фильма в цифровой вид для дальнейшего хранения во внешней памяти компьютера. Сохраненное в цифровом формате изображение в любой момент может быть выведено в его реальном виде на экран или принтер. Для хранения изображений используются оптические

диски, обладающие огромными емкостями. Идея хранения изображений не нова, так, раньше для этого использовались микрофильмы и микрофиши. Данная технология появилась благодаря созданию оптического диска в комбинации с цифровой записью изображения.

Аудиопочта представляет собой систему компьютерной связи для передачи сообщений голосом. Она напоминает электронную почту, где вместо набора сообщения на клавиатуре компьютера происходит его передача посредством телефона, таким же образом осуществляется и получение информации. Данная система включает в себя специальное устройство для преобразования аудиосигналов в цифровой код и обратно, а также компьютер для хранения аудиосообщений в цифровой форме. Реализация аудиопочты происходит также в сети.

Почта для передачи аудиосообщений эффективно используется в различных областях человеческой деятельности, где необходима оперативность и однозначность передаваемого блока информации. Она часто используется журналистами или административно-управленческим аппаратом для проведения совещаний и коллегиального решения проблем в организации. Главное преимущество аудиопочты по сравнению с электронной в ее простоте - нет необходимости ввода данных с клавиатуры при ее использовании.

2.6 Создание и анализ рекламных текстов

Цели:

изучить общие принципы и подходы к составлению рекламных текстов, проанализировать различные типы и виды рекламных текстов на конкретных примерах, разработать рекламный текст в одной или нескольких из предложенных форм.

План:

1. Рассмотреть цели и задачи, изучить принципы, подходы и методы составления рекламных текстов.
2. Изучить примеры и проанализировать различные виды рекламных текстов, с точки зрения структуры и приемов рекламных обращений.
3. Разработать содержание рекламных сообщений, проанализировать и обсудить использованные методы.

Отчет:

1. Критический анализ рекламы - выбранного рекламного текста, модуля, ролика:
 - Аудитория, на которую непосредственно направлено рекламное обращение.
 - Предмет рекламы, основная идея, выгоды и мотивация потребителей.
 - Структура и элементы рекламного текста, дополнительные визуальные образы.
2. Изменение, доработка выбранного или создание собственного рекламного сообщения (рекламного текста) в одной или нескольких формах: печатное

рекламное объявление, рекламный модуль, сценарий телевизионного рекламного ролика.

Теоретические сведения

Копирайтинг - работа над рекламными текстами

Копирайтинг – это не технический, а творческий процесс. Задача копирайтера состоит не в том, чтобы жестко соблюсти определенную структуру рекламного текста.

Например:

заголовок;

подзаголовок;

вводное предложение;

основной текст;

анонсирование цены;

предложение бонусов;

призыв к действию;

постскриптумы и т.п.

Задача копирайтера – вызвать в потенциальном клиенте определенную последовательность эмоций, чувств и переживаний, которая в итоге приведет его к принятию покупательского решения. Именно поэтому знаменитая формула копирайтеров AIDA выглядит так:

A - Attention (внимание)

I - Interest (интерес)

D - Desire (желание)

A - Action (действие)

То есть пошаговая формула рекламного текста формулируется как "Внимание - Интерес - Желание - Действие", а не как "Заголовок - Подзаголовок - Основной текст - Отзывы" и т.п.

Attention – интригующая ключевая фраза, заголовок (не более 4-5 слов).

Первая фраза рекламного текста должна содержать в себе коммуникативное событие. Отсутствие такого события делает дальнейший рекламный текст бессмысленным.

Interest – сообщение о свойствах товара, неизвестных клиенту (2-3 предложения).

Desire – кульминационный узел воздействия, цель которого вызвать острое желание покупателя обладать товаром; чаще всего существует в виде слогана или изобразительного знака. Кульминация рекламного текста строится на двух психологических предпосылках:

а) на ожидании неожиданного (любопытстве);

б) на чувстве безопасности.

Action – финал рекламного текста, сосредотачивающий в одной фразе весь смысл

сообщения с целью вызвать эффект прямого действия (покупку).

Структура работы над рекламным текстом:

1. Анализ товара. Что собой представляет данный товар? Какие проблемы он решает? Зачем он нужен покупателю? Какими возможностями, функциями,

особенностями он обладает? Проще говоря, подвергаем товар всестороннему анализу.

2. Работа с аудиторией. Кто эти люди? Их демографические, психографические, технографические данные? Их ожидания, предпочтения? Но что самое важное - каково их отношение к имеющейся проблеме, какова их боль, которую должен устранить этот товар, каковы все многочисленные проявления негатива, от которого предлагается избавиться коммерческое предложение? Иными словами – как эти люди переживают имеющуюся у них проблему?

3. Подготовка списка выгод. Берется список функций и возможностей товара из п. 1, портрет аудитории из п.2 и на основе этого материала пишется список выгод – то есть, что значат та или иная возможности товара для покупателя в контексте его проблемы. Таким образом, создается основная часть рекламного текста.

4. Ранжирование списка выгод. Располагаем выгоды из п. 3 в порядке убывания важности для покупателя, то есть ранжируем список. После этого определяем УТП (уникальную торговую позицию) коммерческого предложения с поправкой на конкурентов. УТП составляет базис абсолютной выгоды, которая отражается, как правило, в заголовке.

5. Определение остальных позиций и начальных установок рекламного текста.

Исходя из УТП формулируем заголовок и подзаголовок, определяем, какую историю расскажем аудитории (это называется сторителлинг - очень важно преподнести коммерческое предложение в контексте истории о проблеме и чудесном решении этой проблемы - то есть о товаре).

6. Непосредственно описание. Связываем воедино все полученные элементы, не забывая обеспечивать логический переход от одного к другому в контексте истории и т.п.

7. Доработка рекламного текста. Вычитка, проверка грамотности, заполнение логических пробелов и разрывов, добавление в нужные места отзывов и т.п.

8. Оценка результатов работы над рекламным текстом. На этом этапе мы тестируем готовый рекламный текст, пытаемся его улучшить, совершенствуя те или иные его элементы и т.п.

9. Очень важно четко отдавать себе отчет в том, кому адресована реклама: она не может быть адресована всем. Определившись, кто является вашей целевой аудиторией (возраст, пол, социальное положение), обратитесь к аудитории "на ее языке". Используйте фразы, рождающие мысленные образы, а также слова, используемые в обиходе. Они лучше понимаются и запоминаются. Следует также учесть, что негативные слова ("нет", "никогда") воспринимаются хуже, чем позитивные и нейтральные.

Старайтесь излагать мысль как можно яснее, пишите короткими предложениями. Обилие деепричастных и причастных оборотов запутает потребителя и отобьет у него всякую охоту дочитать предложенный текст до конца.

Структура рекламного текста:

1. О чем идет речь (исследование и анализ предмета рекламы: функциональные, эмоциональные особенности и конкурентные преимущества).
2. Для кого данное предложение-обращение (исследование и анализ аудитории: фильтрация – наши (портрет, интересы, мотивы, вопросы, проблемы) и не наши люди).
3. Сближение - дать понять, что мы с клиентом одинаково думаем, переживаем, знаем о чем говорим, у нас те же проблемы и вопросы.
4. Воздействие. Наш товар – то, что нужно клиенту.
5. Предложение – решение проблемы клиента.
6. Коммерческое предложение (преимущества в целом, доказательства, отзывы).
7. Призыв-слоган-контакт-послесловие – как купить? Куда обратиться? Что сделать?
8. И еще раз о главном! Кода – важнейший элемент наряду с заголовком. Она придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки объявления напоминают перевернутое введение.

Последовательность работы над рекламным текстом:

1. Основная идея (стержень).
2. Дополнительные идеи, мысли, фразы, высказывания, предложения, доводы, ценности вытекающие или подтверждающие основную идею.
3. Вводная часть (аноансирование, выгода, интрига, интерес) соединяет и логически вытекает из заголовка, заставляет сосредоточиться на основном тексте.
4. Основной текст объединяет основную и дополнительные идеи.
5. Заключение и Заголовок (еще раз).

2.7 Анализ конфликтной ситуации в организации

Цель:

выявить особенности конкретной конфликтной ситуации в организации.

Задачи:

1. классифицировать конфликт по нескольким признакам;
 2. рассмотреть структуру конфликта;
 3. проследить динамику конфликта;
 4. дать рекомендации по разрешению и профилактике конфликта.
1. Описание конфликтной ситуации

Исполнитель одного из отделов Генеральной дирекции организации принес документ на подпись заместителю генерального директора. Секретарь отказался передать документ на подпись, так как документ был оформлен с отступлениями от требований Инструкции по делопроизводству. Исполнитель решил действовать напрямик и передать документ непосредственно заместителю генерального директора. Документ был подписан и передан в Отдел документационного обеспечения управления для отправки, где он попал в руки к старшему инспектору. Старший инспектор

отказался отправить документ, вызвал исполнителя и предложил внести в документ соответствующие изменения. Исполнитель отказался, мотивировав это тем, что "раз документ подписал заместитель генерального директора, то его вполне можно отправить и так". В спор вмешался начальник отдела ДОУ и поддержал старшего инспектора. Связавшись с секретарем и выяснив, каким образом документ попал на подпись к руководителю, начальник отдела ДОУ попросил исполнителя внести изменения в документ, что и было сделано.

После этого исполнитель вновь пытался передать документы заместителю генерального директора, минуя секретаря, объясняя это тем, что тот "придирается к мелочам и задерживает продвижение важных документов". Исполнитель передавал их руководителю лично в руки на совещаниях, в коридоре и т.п. Руководитель брал эти документы, но так как они зачастую попадали к нему на стол со множеством документов по другой теме, это приводило к утере. Вскоре от филиалов и организаций, сотрудничающих с отделом, где работал исполнитель, стали приходить жалобы на то, что не присылаются ответы на их запросы, предложения, письма и т.д. Секретарь не мог дать никакой информации по этому поводу, так как ничего не знал об утерянных документах. Начальник отдела ДОУ был вынужден обратиться к генеральному директору.

После того, как была выяснена ситуация, исполнителю был объявлен строгий выговор, и генеральный директор был вынужден перевести его в один из филиалов. Заместителю был также объявлен строгий выговор.

3 Список литературы

1. Емельянова, Е. А. Деловые коммуникации: Методические указания по выполнению лабораторных работ и организации самостоятельной работы по дисциплине «Деловые коммуникации» для студентов направления подготовки: 080500.62 – «Бизнес-информатика» [Электронный ресурс] / Е. А. Емельянова. — Томск: ТУСУР, 2013. — 24 с. — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/3858>
2. Несмелова, Н. Н. Деловое общение: учебно-методическое пособие по лабораторным работам и самостоятельной работе [Электронный ресурс] / Несмелова Н. Н. — Томск: ТУСУР, 2017. — 17 с. — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/6745>.