

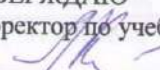
Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

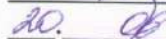
ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л. Н. Костина

 .2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Международные бизнес коммуникации»**

Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа	«Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

Донецк  
2016



## 1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

*Целью* изучения дисциплины «Международные бизнес-коммуникации» является формирование у студентов знаний в области бизнес-коммуникаций и навыки по их использованию при налаживании отношений с бизнес-партнерами из-за рубежа.

*Основные задачи учебной дисциплины:*

- приобрести знания и практические навыки по технологии деловых коммуникаций в международном бизнесе;
- развить навыки коммуникативной практики при овладении различными формами деловой коммуникации на основе стимулирования творческого мышления в профессиональной сфере;
- овладеть теоретическими знаниями и необходимыми практическими навыками в деловых коммуникациях, включая личную коммуникативную культуру и умения общаться с коллективом для достижения продуктивной деятельности;
- уметь использовать различные средства и каналы коммуникаций при организации деловых коммуникаций;
- изучить этические нормы и правила и национальную специфику при организации деловых коммуникаций.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

*знать:*

влияние глобализации мировой экономики и транснационализации бизнеса на развитие деловых культур;  
 нравственно-этические особенности ведения международного бизнеса;  
 основные особенности и различия деловых культур различных стран и регионов мира;

*уметь:*

формировать правила межкультурного делового взаимодействия;  
 оценивать возможности реализации в бизнесе творческого мышления как диалектики развития деловых культур;  
 раскрывать возможности и способы адаптации к чужой культуре;  
 определять цели деловых коммуникаций и разрабатывать мероприятия по их достижению;  
 принимать решения о выборе коммуникационной модели при организации деловых коммуникаций;  
 использовать различные средства и каналы коммуникаций при организации деловых коммуникаций.  
 осуществлять мониторинг развития культур как поведенческой реакции активных участников международного бизнеса – транснациональных корпораций и транснациональных банков, а также возможности использования оффшорных юрисдикций.

*владеть:*

владеть базовыми научно-теоретическими знаниями и применять их для решения теоретических и практических задач;  
 владеть методами системного и сравнительного анализа;  
 владеть исследовательскими навыками.

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-1	Способность	<i>Знать:</i> Основы делового общения, принципы и методы

	усваивать и реализовывать научные и культурные достижения мировой цивилизации	<p>организации деловых коммуникаций Основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций и управления конфликтами</p> <p><i>Уметь:</i> Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности Организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками деловых коммуникаций Современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации Методами формирования и поддержания этичного климата в организации</p>
ОПК-1	Способность формировать альтернативные направления развития организационных систем	<p><i>Знать:</i> Закономерности развития общества и мышления Природу коммуникативного процесса Правила работы в коллективе</p> <p><i>Уметь:</i> Проводить диагностику команд ной роли делового партнёра и анализ ситуаций межличностного взаимодействия Правильно выбирать нужную форму общения с учётом роли поведения в команде, ситуации взаимодействия</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками работы в коллективе Методами кооперации</p>
ПК-2	Способность оценивать степень влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации	<p><i>Знать:</i> Основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций Основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций и управления конфликтами</p> <p><i>Уметь:</i> Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности Организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками деловых коммуникаций Современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации Методами формирования и поддержания этичного климата в организации</p>

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Международные бизнес-коммуникации» входит в состав базовой части профессионального цикла ВПО для студентов образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» магистерская программа «Стратегическое управление в международном бизнесе».

Данная дисциплина формирует компетентности студентов в области научного управления потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований, решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений; формирует представление о технологиях, методах и процедурах, позволяющих оказывать регулирующее воздействие на коммуникацию; выявляет специфику деятельности менеджера по коммуникациям в коммерческой и некоммерческой сфере; ориентирует студентов на использование полученного знания при создании в организации отдела по коммуникационному менеджменту; прививает навыки управления процессом передачи информации для получения намеченного результата коммуникации.

По курсу предусмотрены лекции (20 часов), семинарские занятия (20 часов). На самостоятельное изучение отводится 68 часов.

### 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Успешное освоение дисциплины «Международные бизнес-коммуникации» основано на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент», «Философия управления».

### 2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Полученные в процессе обучения знания могут быть в дальнейшем использованы при изучении таких дисциплин как «Корпоративное управление».

### 3. Объем дисциплины в зачетных единицах (кредитах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №3	Семестр №3
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Виды учебной работы, из них:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>				<b>40</b>	
В том числе:					
Лекции				<b>20</b>	
Семинарские занятия				<b>20</b>	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				<b>68</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>					
В том числе:					
				экзамен	

### 4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица 4.1.

Наименование темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)							
	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	Лекции	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Раздел 1. Теория международных бизнес-коммуникаций</b>								
Тема 1.1. Международные бизнес-коммуникации и тенденции их развития	2	2	10	14				
Тема 1.2. Бизнес-коммуникации как процесс	2	2	10	14				
<b>Итого по разделу</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>28</b>				
<b>Раздел 2. Технологии бизнес-коммуникации</b>								
Тема 2.1. Деловые беседы и деловые совещания в структуре современного делового взаимодействия.	2	2	6	10				
Тема 2.2. Письменная форма коммуникации и деловая переписка.	2	2	8	12				
Тема 2.3. Искусство деловых контактов и коммерческих переговоров.	2	2	8	12				
Тема 2.4. Особенности рекламной коммуникации.	2	2	6	10				
Тема 2.5. Деловое общение с прессой и средствами СМИ.	2	2	6	10				
<b>Итого по разделу</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>54</b>				
<b>Раздел 3. Бизнес-коммуникации как инструмент формирования корпоративного имиджа</b>								
Тема 3.1. Роль организационной культуры в международных бизнес-коммуникациях	2	2	8	12				
Тема 3.2. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций	2	2	8	12				
Тема 3.3. Этические нормы бизнес-коммуникаций	2	2	8	12				
<b>Итого по разделу</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>36</b>				
<b>Всего за семестр</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>68</b>	<b>108</b>				

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица 4.2.

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских занятий		
				Кол-во часов
		0	3	
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. Теория международных бизнес-коммуникаций</b>				
Тема 1.1. Международные бизнес-коммуникации и тенденции их	Истоки и основные этапы развития теории коммуникаций. Типы коммуникаций: личностная, межличностная, массовая, специализированная.	<b>Семинарское занятие 1.</b> 1. Понятие и предмет бизнес-коммуникаций 2. Типология бизнес-коммуникаций.	<b>2</b>	

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских занятий		
				Кол-во час ов
		0	3	
1	2	3	4	5
развития	Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменно-речевая, невербальная.	3. Виды и формы коммуникации 4. Структура бизнес-коммуникаций		
Тема 1.2. Бизнес-коммуникации как процесс	Понятие и содержание коммуникационного процесса. Структура коммуникационного процесса. Средства и каналы коммуникаций. Сущность и виды коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Электронные средства коммуникаций.	<b>Семинарское занятие 2</b> 1. Понятие и содержание коммуникационного процесса. 2. Структура коммуникационного процесса. Элементы и этапы. 3. Особенности процесса международной коммуникации	2	
<b>Раздел 2. Технологии бизнес-коммуникации</b>				
Тема 2.1. Деловые беседы и деловые совещания в структуре современного делового взаимодействия	Виды деловых бесед: цели, задачи и структура деловой беседы. Типы вопросов (закрытые, открытые, контрольные, зеркальные и др.) и их классификация (по характеру, функциям, содержанию). Ведение деловых бесед. Типы собеседников в деловом общении. Культура организации деловых бесед. Методика проведения деловых совещаний. Виды совещаний. Особенности поведения при приеме на работу.	<b>Семинарское занятие 3.</b> 1. Культура организации деловых бесед. 2. Методика проведения деловых совещаний.	2	
Тема 2.2. Письменная форма коммуникации и деловая переписка.	Классификация деловой корреспонденции. Общие требования. Структура делового письма. Характерные типы деловых писем.	<b>Семинарское занятие 4.</b> 1. Классификация деловой корреспонденции. 2. Структура делового письма. 3. Характерные типы деловых писем.	2	
Тема 2.3. Искусство деловых контактов и коммерческих переговоров.	Особенности деловых переговоров. Стадии подготовки и проведения переговоров. Разработка стратегии и тактики переговоров, анализ информации, определение	<b>Семинарское занятие 5</b> 1. Потребности и альтернативы достижения намеченных целей компаний и стран-реципиентов в	2	

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во час ов	
			о	з
1	2	3	4	5
	позиции, согласование условий, составление «сценария» переговоров, распределение «ролей» участников своей делегации, подготовка вспомогательных материалов и проектов намечаемых к обсуждению документов. Методы воздействия на партнёра, завоевания симпатии, формулы логического убеждения, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них (уступка, компромисс, сотрудничество, игнорирование, прямое жёсткое требование).	международном бизнесе. 2. Переговоры в международном бизнесе. 3. Национальные стили ведения переговоров: американский, английский, японский, немецкий, французский, арабский, китайский и др. 4. Разрешение споров на многосторонней основе.		
Тема 2.4. Особенности рекламной коммуникации	Структурные и функциональные особенности рекламной коммуникации. Языковые формулы рекламы. Принципы построения рекламного текста. Бизнес-коммуникации на выставках и ярмарках. Международные PR. Внутренние и внешние PR. PR в организациях (внутренние PR). Коммуникационный менеджмент и «внутрикорпоративные PR». Корпоративные издания: релизы, молнии, поздравления; сетевые и стендовые издания. Международные PR – обязательная составляющая современных международных коммуникаций. Международная PR-сеть.	<b>Семинарское занятие 6</b> 1. Основные организационные формы PR в коммуникационном менеджменте. 2. Международные PR – обязательная составляющая современных международных коммуникаций. 3. Специфика международных PR-формирование позитивного имиджа государства и нации. 4. Международная PR-сеть..	2	
Тема 2.5. Деловое общение с прессой и средствами СМ.	Подготовка пресс-конференций. Технология моделирования пресс-конференции: определение контингента, социального статуса аудитории, предполагаемые вопросы, прогнозирования линии поведения аудитории, наиболее типичные и неординарные ситуации. Свобода слова и цензурные ограничения. Основы	<b>Семинарское занятие 7</b> 1. Международные коммуникации в практике СМИ. 2. Методы, инструменты и тактика использования СМИ в формировании имиджа компании, государства 3. Современные информационные	2	



Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во час ов	
			о	з
1	2	3	4	5
	общения делового человека со СМИ. Подходы к освоению информационного пространства. Особенности информационного поля современных СМИ. Возможности СМИ как средства воздействия. Современные информационные технологии в международном менеджменте. Использование современных информационных технологий в деловых отношениях. Современные информационные технологии как средство повышения эффективности деловой коммуникации. Понятие информационной безопасности.	технологии в международном менеджменте. 4. Информационная безопасность в коммуникационных процессах 5. Использование современных информационных технологий в деловых отношениях.		
<b>Раздел 3. Организационная культура в системе международного бизнеса</b>				
Тема 3.1. Роль организационной культуры в международных бизнес-коммуникациях	Сущность и понятие деловой культуры. Роль культуры в международном бизнесе. Основные компоненты организационной культуры (ценности, коммуникационные системы, внешний вид персонала, трудовая этика и мораль, характер взаимодействия и пр.). Национальная специфика и ее влияние на бизнес-коммуникации. Особенности национальной этики. Описание и парадигмы корпоративных культур. Национальные стереотипы деловых культур.	<b>Семинарское занятие 8</b> 1. Сущность и понятие деловой культуры. 2. Роль культуры в международном бизнесе. 3. Национальная специфика и ее влияние на бизнес-коммуникации.	2	
Тема 3.2. Барьеры организационной культуры в межнациональных бизнес-коммуникациях	Проблемы кросс-культурных различий в международном бизнесе. Типы культур с точки зрения коммуникативных процессов. Обеспечение эффективной деятельности персонала в международном бизнесе.	<b>Семинарское занятие 9</b> 1. Языковые проблемы в межкультурных взаимодействиях 2. Невербальная коммуникация в межкультурной среде 3. Стереотипизация в процессе межкультурных контактов 4. Факторы эффективности	2	

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во час ов	
			о	з
1	2	3	4	5
		межкультурной коммуникации.		
Тема 3.3. Этические нормы бизнес- коммуникаций	Теоретические предпосылки становления этики бизнес-коммуникаций. Нравственные эталоны и образцы поведения руководителя. Деловая этика и её специфика. Этические принципы деловой коммуникации. Этика бизнес-коммуникаций, виды этических норм и правил (общечеловеческие этические нормы). Этика и социальная ответственность в международном бизнесе.	<b>Семинарское занятие 10</b> <b>1.</b> Теоретические предпосылки становления этики бизнес-коммуникаций. <b>2.</b> Этика бизнес-коммуникаций, виды этических норм и правил <b>3.</b> Нравственные эталоны и образцы поведения руководителя. <b>4.</b> Этика и социальная ответственность в международном бизнесе. <b>5.</b> Международные принципы бизнеса	<b>2</b>	

## 5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Батченко Л.В., Сиддики И. А., Федосеев А.В., Пачоса С.В., Драгомирова Е.С. и др. Эффективные бизнес-коммуникации в менеджменте: научно-практический аспект: Учеб.-метод. пособие. – Донецк: ДонГАУ, 2002.- 473 с.

2. Батченко Л.В., Комунікаційні процеси в міжнародному менеджменті: навчально-методичний посібник / Л.В. Батченко, Є.С. Драгомірова. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – 123 с.

3. Теория организации и организационное поведение : учеб. / Л.Б. Костровец, И.Ю. Беганская, Л.В. Черная, Л.В. Кулешова, М.А. Малик, Н.Г Яблонская. – Донецк : ДонАУиГС, 2017. – 575 с.

### Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Определение и компоненты коммуникации.
2. Коммуникация как условие существования организации.
3. Коммуникационные проблемы организации.
4. Задачи внутрикорпоративной коммуникации
5. Коммуникационное обеспечение контактов с рынком.
6. Разработка коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий.
7. Корпоративные коммуникации.
8. Эффективность коммуникации
9. Понятие коммуникационного менеджмента. Значение коммуникации для управления
10. Массовые коммуникации: основные понятия и социальные функции. Функции СМИ: антенна, усилитель, фокус, призма, эхо

11. Внешние коммуникации: отношения с потребителями
12. Межкультурная коммуникация: понятие, виды, основные элементы.
13. Уровни межкультурной коммуникации: межличностный и групповой.
14. Культура и коммуникативное поведение.
15. Влияние ценностных ориентаций на межкультурную коммуникацию.
16. Типы восприятия межкультурных различий.
17. Проблема понимания в межкультурном взаимодействии.
18. Международный бизнес как форма межкультурной коммуникации.
19. Переговоры как важная составляющая международных отношений.
20. Глобализация коммуникативных процессов и развитие международного сотрудничества.

### **5.2. Перечень основной учебной литературы**

- 1) Мананикова, Е. Н. Деловое общение [Текст]: Учебное пособие / Мананикова Е.Н. - 2-е изд. - М.: Дашков и К", 2011. - 208 с.
- 2) Сидоров, П. И. Деловое общение [Текст]: учебник для вузов. / П.И. Сидоров, М.Е. Путин, И.А. Коноплева. - 2-е изд., перераб. - М.: ИНФРА-М, 2012.
- 3) Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Текст]: учебник для бакалавров. / М.Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - М.: Юрайт, 2012. - 415 с.
- 4) Кучинский, В. Ф. Управление коммуникативными процессами [Текст]: учебно-методическое пособие / В. Ф. Кучинский. - СПб.: НИУ ИТМО, 2012.
- 5) Самыгин С. И., Руденко А. М. Деловое общение; КноРус - Москва, 2012. - 440 с.
- 6) Шеламова Г. М. Этикет делового общения; Академия - Москва, 2012. - 192 с.
- 7) Кривокоора Е.И. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е.И. Кривокоора – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 189 с.
- 8) Тимофеев М.И. Деловые коммуникации: учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 2-е изд. – Москва: РИОР, 2011. – 120 с.

### **5.3. Перечень дополнительной литературы**

- 1) Василенко, И. А. Искусство международных переговоров; Экономика - Москва, 2011. - 352 с.
- 2) Андреева, Г.М. Социальная психология: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 324 с.
- 3) Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих отношений. – М.: Эксмо, 2012. - 256 с.
- 4) Лавриненко В. Н. Психология и этика делового общения; Юрайт - Москва, 2012. – 592 с.
- 5) Каптерев А. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / Алексей Каптерев; пер.с англ. С. Кировой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 336 с.
- 6) Медведева Г. П. Деловая культура; Академия - Москва, 2011. - 272 с.

### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

- 1) База данных библиотеки ГОУ ВПО «ДонАУиГС» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bibliotekad.ucoz.ua/>
- 2) Информационный ресурс «Российская государственная библиотека» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rsl.ru>
- 3) Информационный ресурс «Российская национальная библиотека» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nlr.ru>
- 4) Информационный ресурс «Психологическая библиотека» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bookap.info>
- 5) Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

6) Международный научный журнал «Теория и практика общественного развития» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/>

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **7.1. Перечень информационных технологий.**

- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении лекций и семинарских занятий.

### **7.2. Перечень программного обеспечения.**

Не предусмотрено

### **7.3. Перечень информационных справочных систем.**

- Информационная справочная система «Виртуальный ресурсный центр для коммерческих организаций» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.trainet.org](http://www.trainet.org).
- Информационный ресурс «Международная Ассоциация бизнес - коммуникаторов. Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.communicators.ru/>

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине**

### **8.1. Виды промежуточной аттестации.**

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме диф.зачета.

#### **Перечень вопросов к промежуточной аттестации студентов**

1. Понятие бизнес-коммуникации.
2. Основные подходы к определению бизнес-коммуникации.
3. Соотношение понятий бизнес-коммуникация, деловая коммуникация, организационная коммуникация.
4. Субъекты и объекты бизнес-коммуникации.
5. Предмет, объект и методологический базис теории и практики бизнес-коммуникации.
6. Деловая межличностная коммуникация: типичные ситуации и роли.
7. Основные парадоксы и патологии межличностной коммуникации в деловом общении.
8. Особенности и функции неформальной коммуникации в деловой сфере общения.
9. Типичные трудности межличностного взаимодействия в деловом общении.
10. Продуктивный и непродуктивный стили делового общения.
11. Способы эмоциональной саморегуляции в деловом общении.
12. Предмет и особенности деловой коммуникации.
13. Деловая коммуникация как процесс.
14. Коммуникативные барьеры.
15. Принципы эффективности деловых коммуникаций.
16. Коммуникативные типы деловых партнеров.
17. Невербальный язык деловых партнеров.
18. Убеждение и слушание в деловой коммуникации.
19. Формы деловой коммуникации.
20. Этика, этикет и протокол делового общения.
21. Понятие организационной коммуникации.
22. Основные подходы к анализу и определению организационных коммуникаций.
23. Основные характеристики организационных коммуникаций.

24. Виды организационных коммуникаций.
25. Концепция интегрированных коммуникаций.
26. Понятие коммуникативной стратегии, тактики, политики.
27. Система коммуникативных интеграторов.
28. Имидж и репутация бизнес-организаций.
29. Бренд как результирующий коммуникативный интегратор.
30. Коммуникативные стратегии брендинга и ребрендинга.
31. Природа маркетинговых коммуникаций. Формы и виды.
32. Основные принципы маркетинговых коммуникаций в сфере business-to-business.
33. Типологии коммуникаций в организации.
34. Коммуникационный менеджмент в управлении информацией в организации.
35. Прагматические свойства коммуникации и управление поведением в организации.
36. Формирование контекста доверия в организации.
37. Антикризисные практики коммуникационного менеджмента.
38. Понятие риска и рискованной коммуникации.
39. Сравнительный анализ традиционной и кризисной коммуникации.
40. Информационные и коммуникативные характеристики кризиса.
41. Программа и план кризисной коммуникации.
42. Кризисный пакет организации.
43. Алгоритм действий кризисной команды.
44. Коммуникации в процессе адаптации работника.
45. Коммуникативные процессы при перемещениях и планировании карьеры.
46. Коммуникации в процессе оценки достижений работников предприятия.
47. Направления повышения уровня коммуникативной компетенции.
48. Коммуникативные процессы в ситуации наказания и увольнения работников.
49. Социальное партнерство и коммуникации в процессе его налаживания.
50. Показатели эффективности коммуникативных процессов в коллективе.

## 8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты оцениваются согласно «Порядку организации учебного процесса в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» по государственной шкале и шкале ECTS.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

### Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок

			(до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

### 8.3. Критерии оценивания работы студента

**8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)**

#### **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К РАССМОТРЕНИЮ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ:**

##### **Раздел 1. Теория международных бизнес-коммуникаций**

*Тема 1.1. Международные бизнес-коммуникации и тенденции их развития*

Семинарское занятие 1.1

1. Понятие и предмет бизнес-коммуникаций
2. Типология бизнес-коммуникаций.
3. Виды и формы коммуникации
4. Структура бизнес-коммуникаций
5. Истоки и основные этапы развития теории коммуникаций.

*Тема 1.2. Бизнес-коммуникации как процесс*

Семинарское занятие 1.2

1. Понятие и содержание коммуникационного процесса.
2. Структура коммуникационного процесса. Элементы и этапы.
3. Особенности процесса международной коммуникации

*Тема 2.1. Деловые беседы и деловые совещания в структуре современного делового взаимодействия*

Семинарское занятие 2.1.

1. Культура организации деловых бесед.
2. Методика проведения деловых совещаний.
3. Виды деловых бесед: цели, задачи и структура деловой беседы.
4. Типы вопросов (закрытые, открытые, контрольные, зеркальные и др.) и их классификация (по характеру, функциям, содержанию).
- 5.

*Тема 2.2. Письменная форма коммуникации и деловая переписка.*

Семинарское занятие 2.2.

1. Классификация деловой корреспонденции.
2. Структура делового письма.
3. Характерные типы деловых писем.

*Тема 2.3. Искусство деловых контактов и коммерческих переговоров.*

### Семинарское занятие 2.3.

1. Потребности и альтернативы достижения намеченных целей компаний и стран-реципиентов в международном бизнесе.
2. Переговоры в международном бизнесе.
3. Национальные стили ведения переговоров: американский, английский, японский, немецкий, французский, арабский, китайский и др.
4. Разрешение споров на многосторонней основе.
5. Стадии подготовки и проведения переговоров.
6. Разработка стратегии и тактики переговоров, анализ информации, определение позиции, согласование условий, составление «сценария» переговоров, распределение «ролей» участников своей делегации, подготовка вспомогательных материалов и проектов намечаемых к обсуждению документов.
7. Методы воздействия на партнёра, завоевания симпатии, формулы логического убеждения, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них (уступка, компромисс, сотрудничество, игнорирование, прямое жёсткое требование).

### *Тема 2.4. Особенности рекламной коммуникации*

#### Семинарское занятие 2.4.

1. Основные организационные формы PR в коммуникационном менеджменте.
2. Международные PR – обязательная составляющая современных международных коммуникаций.
3. Специфика международных PR-формирование позитивного имиджа государства и нации.
4. Международная PR-сеть.
5. Структурные и функциональные особенности рекламной коммуникации.
6. Языковые формулы рекламы.
7. Принципы построения рекламного текста.
8. Бизнес-коммуникации на выставках и ярмарках.
9. Внутренние и внешние PR. PR в организациях (внутренние PR).
10. Коммуникационный менеджмент и «внутрикорпоративные PR».
11. Корпоративные издания: релизы, молнии, поздравления; сетевые и стендовые издания. Международные PR – обязательная составляющая современных международных коммуникаций. Международная PR-сеть.

### *Тема 2.5. Деловое общение с прессой и средствами СМ.*

#### Семинарское занятие 2.5.

1. Международные коммуникации в практике СМИ.
2. Методы, инструменты и тактика использования СМИ в формировании имиджа компании, государства
3. Современные информационные технологии в международном менеджменте.
4. Информационная безопасность в коммуникационных процессах
5. Подготовка пресс-конференций.
6. Технология моделирования пресс-конференции: определение контингента, социального статуса аудитории, предполагаемые вопросы, прогнозирования линии поведения аудитории, наиболее типичные и неординарные ситуации.
7. Свобода слова и цензурные ограничения.
8. Основы общения делового человека со СМИ.
9. Подходы к освоению информационного пространства.
10. Особенности информационного поля современных СМИ.
11. Возможности СМИ как средства воздействия.

## **Раздел 3. Организационная культура в системе международного бизнеса**

### *Тема 3.1. Роль организационной культуры в международных бизнес-коммуникациях*

## Семинарское занятие 3.1.

1. Сущность и понятие деловой культуры.
2. Роль культуры в международном бизнесе.
3. Национальная специфика и ее влияние на бизнес-коммуникации.
4. Основные компоненты организационной культуры (ценности, коммуникационные системы, внешний вид персонала, трудовая этика и мораль, характер взаимодействия и пр.).
5. Описание и парадигмы корпоративных культур.
6. Национальные стереотипы деловых культур.

*Тема 3.2. Барьеры организационной культуры в межнациональных бизнес-коммуникациях*

## Семинарское занятие 3.2.

5. Языковые проблемы в межкультурных взаимодействиях
6. Невербальная коммуникация в межкультурной среде
7. Стереотипизация в процессе межкультурных контактов
8. Факторы эффективности межкультурной коммуникации.
9. Проблемы кросс-культурных различий в международном бизнесе.
10. Типы культур с точки зрения коммуникативных процессов.
11. Обеспечение эффективной деятельности персонала в международном бизнесе.

*Тема 3.3. Этические нормы бизнес-коммуникаций*

## Семинарское занятие 3.3.

1. Теоретические предпосылки становления этики бизнес-коммуникаций.
2. Этика бизнес-коммуникаций, виды этических норм и правил
3. Нравственные эталоны и образцы поведения руководителя.
4. Этика и социальная ответственность в международном бизнесе.
5. Теоретические предпосылки становления этики бизнес-коммуникаций.

**Критерии оценки знаний на семинарских занятиях:**

"3" - усвоено более 60% материала; студент знаком с основными принципами темы, имеет навыки решения проблемных ситуаций, умеет самостоятельно работать над учебным материалом с использованием учебных литературных источников;

"4" - усвоено более 75% материала; студент хорошо осведомлен в теоретическом материале, хорошо владеет категориальным аппаратом, имеет навыки решения ситуационных упражнений, навыки проблемного анализа, умеет самостоятельно работать над учебным материалом с использованием учебных и научных литературных источников;

"5" - усвоено более 90% материала; студент знаком с теоретическим материалом, владеющий законами, категориями и пояснительной аппаратом конкретно-экономических наук, в состоянии решать все виды задач, способен к оригинальному творческому мышлению, способен критически оценить явления, процессы и тенденции в международных финансах, умеет самостоятельно работать над учебным материалом с использованием учебных и научных литературных источников.

### **ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

**1. Обмен информацией между людьми – это:**

- а) коммуникативная сторона общения
- б) интерактивная сторона общения
- в) перцептивная сторона общения

**2. К невербальной коммуникации НЕ относится:**

- а) жесты, мимика, позы



- б) речь
- в) прикосновения, пожатие руки, объятия, поцелуи

**3. Помехи и искажения в процессе коммуникации, препятствующие достижению заданного результата, называются**

- а) деструкцией;
- б) диссонансом;
- в) шумом;
- г) дисгармонией

**4. Создатель сообщений - это**

- а) получатель;
- б) источник;
- в) код;
- г) канал

**5. Интерактивная сторона общения состоит в :**

- а) обмене информацией между людьми;
- б) в организации взаимодействия между людьми;
- в) включают процесс восприятия друг друга партнерами по общению

**6. Член общества, находящийся в постоянном контакте с людьми и выступающий посредником между средствами массовой информации и коммуникантом:**

- а) менеджер по связям с общественностью
- б) лидер мнений (ключевой коммуникатор)
- в) имиджмейкер

**7. Вызвать у делового партнера определенные чувства и сформировать ценностные сделать своим единомышленником – это является целью:**

- а) убеждающей коммуникации
- б) экспрессивной коммуникации
- в) познавательной коммуникации

**8. Оказать внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения – это цель:**

- а) ритуальной коммуникации
- б) экспрессивной коммуникации
- в) суггестивной коммуникации

**9. Препятствия, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т.д.). Надо говорить четко, внятно, достаточно громко:**

- а) фонетический барьер
- б) логический барьер
- в) семантический барьер

**10. Невербальные сигналы, свидетельствующие о готовности вашего собеседника к общению:**

- а) закрытая поза, суженные зрачки глаз
- б) открытая поза, поворот тела и носка ноги в вашем направлении
- в) поворот тела и носка ноги в сторону от вас

**11. Из всех дистанций в общении является самой важной и охраняемой человеком; проникнуть в эту зону позволяет самым близким людям:**

- а) интимная
- а) социальная
- в) личная

**12. Руки сведены за спину, при этом одна сжимает другую или когда человек, сидящий на стуле, вцепился руками в подлокотники:**

- а) жесты оценки
- б) жесты самоконтроля
- в) жесты расположения

**13. Какого типа деловых совещаний НЕ существует:**

- а) совещания по планированию
- б) совещания по выбору сотрудников
- в) совещания по мотивации труда

**14. Процесс двустороннего обмена информацией, ведущий ко взаимному пониманию - это**

- а) Коммуникация
- б) Конфликт
- в) Лекция

**15. Укажите, какое правило поведения в различных странах не оказывает влияния на деловое общение:**

- а) традиции и обычаи;
- б) климат;
- в) черты национального характера;
- г) форма государственного и политического устройства.

**16. Что не относится к основным национальным чертам характера англичан?**

- а) вежливость;
- б) эмоциональность;
- в) законопослушность;
- г) деловитость.

**17. Какой фактор из перечисленных ниже в деловых переговорах ценится во Франции?**

- а) личные связи;
- б) черты национального характера;
- в) пунктуальность;
- г) процедура знакомства.

**18. Какое основное правило в одежде необходимо соблюдать при ведении деловых переговоров с французами?**

- а) неформальная форма одежды на переговорах;
- б) национальные элементы в одежде;
- в) одежда высокого качества из натурального материала;
- г) яркие, броские тона в одежде.

**19. Как не следует обращаться к женщине в Германии на деловых переговорах?**

- а) Frau Doktor;
- б) Gnadiges Fraulein;
- в) Gnadige Frau;
- г) Fraulein.

**20. Какая форма приветствия наиболее распространена в Японии?**

- а) низкий поклон;
- б) рукопожатие;
- в) похлопывание по плечу;
- г) объятия.

**21. Что означает в деловых переговорах с японскими партнерами кивание головой?**

- а) согласие;
- б) отказ;
- в) указание на то, что мысль собеседника понятна;
- г) указание на то, что в переговорах стороны пришли к полному взаимопониманию.

**22. Что не является характерной чертой американского делового этикета?**

- а) утилитаризм;
- б) почитание традиций;
- в) пренебрежение к мелочам;
- г) ясность и простота в общении.

**23. Как не принято обращаться в Южной Корее к деловому партнеру?**

- а) по имени;
- б) по фамилии;
- в) по должности;
- г) по фамилии и имени.

**24. Каким фактором обусловлены этикетные правила в странах Ближнего и Среднего Востока?**

- а) национальными традициями;
- б) темпераментом;
- в) религиозными верованиями;
- г) эмоциональностью.

**25. Какие дни считаются выходными в странах Ближнего и Среднего Востока?**

- а) суббота, воскресенье;
- б) воскресенье, понедельник;
- в) пятница, суббота;
- г) четверг, пятница.

**26. Выберите из нижеперечисленного темы, которые не следует затрагивать в деловом общении с партнерами из стран Ближнего и Среднего Востока?**

- а) национальной безопасности;
- б) политики и религии;
- в) культуры и искусства;
- г) семьи и брака.

**27. Выберите правильное определение понятия «сохбет», используемого в Турции:**

- а) беседа за чаем с пирожными;
- б) обеденный перерыв;
- в) договоренность о подписании контракта;
- г) выражение недоверия участникам переговоров.

**28. Какой знак в арабских странах указывает на окончание деловой беседы?**

- а) телефонный звонок во время беседы;
- б) предложение выпить чашку кофе;
- в) вопросы о здоровье;
- г) подача к кофе прохладительных напитков.

**29. На какой период года не следует назначать деловые переговоры в Скандинавских странах?**

- а) на осенний период;
- б) на зимний период;
- в) на летний период;
- г) на весенний период.

**30. Дипломатический протокол – это:**

- а) форма дипломатической переписки по текущим вопросам;
- б) официальный документ, с помощью которого международный договор дополняется, уточняется;
- в) документ, в котором ведется запись беседы во время переговоров;
- г) правила поведения, традиции, соблюдаемые государственными учреждениями, дипломатами и другими официальными лицами в области международного общения;
- д) документ, которым снабжается временный поверенный в делах на период осуществления им функций главы дипломатического представительства;

**31. Консенсус как способ принятия решений заключается в:**

- а) полном единогласии;
- б) принятии решения простым большинством голосов;
- г) принятии решения квалифицированным большинством голосов;

д) принятии компромиссного решения без голосования

**32. Основами деловых коммуникаций являются:**

а) партнерские отношения

б) взаимный интерес

в) личная выгода

**33. Качества, необходимые при осуществлении деловых коммуникаций:**

- а) компетентность;
- б) тактичность;
- в) доброжелательность;
- г) конфликтность.

**34. Функциями деловых коммуникаций являются:**

- а) инструментальная;
- б) поэтическая;
- в) интегративная;
- г) магическая;
- д) социального контроля.

**35. Условиями реализации деловой коммуникации являются:**

- а) информационное содержание;
- б) обязательность контактов всех участников;
- в) соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия;
- г) выражение эмоционального состояния участников.

**36. Характеристики, соответствующие партнерскому подходу к переговорам:**

- а) совместный анализ проблем;
- б) приемы военной тактики;
- в) ориентация на стимулирование эффективного взаимопонимания;

**37. Вертикальные коммуникации в организации – это:**

- а) передача информации по каналам, которые определены, установлены руководством;
- б) коммуникации, которые происходят по каналам не в рамках организационной структурой управления, должностных обязанностей и полномочий;
- в) перемещение информации внутри организации с уровня на уровень в рамках организационной структуры управления;
- г) общение происходит между членами одной группы или рабочей группы одного уровня, между руководителями или исполнительным персоналом одного уровня;
- д) передача информации от подчиненного руководителю;
- е) передача информации от руководителя подчиненному.

**38. Стратегия поведения при возникновении конфликта в деловом общении, когда конфликтующие стремятся принять решение, удовлетворяющее обе стороны – это:**

- а) Конкуренция;
- б) Уклонение
- в) Приспособление
- г) Сотрудничество

**39. Перевод символов отправителя в мысли получателя – это**

- а) Кодирование;
- б) Коммуникационные барьеры;
- в) Декодирование;
- г) передача сообщения

**40. Любое вмешательство в процесс коммуникации на любом из его участков, искажающее смысл послания – это:**

- а) Кодирование;
- б) Коммуникационные барьеры;
- в) Декодирование;
- г) передача сообщения

**Критерии оценивания тестовых заданий:** с помощью коэффициента усвоения  $K = A:P$ , где  $A$  – число правильных ответов в тесте,  $P$  – общее число ответов.

**Шкала оценивания:**

90-100% – «5»,

75-89% – «4»,

60-74% – «3»,

менее 60% – «2».

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

*Задание 1.*

- Перечислите формы бизнес-коммуникации (деловые переговоры, беседа по телефону и т.д.) – не менее восьми форм.
- Охарактеризуйте каждую форму.
- Подберите по одному примеру перечисленных форм деловой коммуникации, опираясь на ресурсы СМИ.

*Задание 2.*

- Подберите пример конфликтной ситуации из материалов СМИ. Проследите этапы конфликта, модели поведения оппонентов, пути сглаживания конфликта. Дайте 3 варианта прогноза возможного развития ситуации.

*Задание 3.*

- Придумайте и опишите игровую модель делового протокола.

*Задание 4.*

- Напишите эссе на тему «Образ делового человека в современной социокультурной ситуации» (анализ образа делового человека с примерами) по плану:  
Имидж участника бизнес-коммуникации (внешний вид, невербальные средства общения)  
Речь.  
Личностные качества.  
Деловые качества.  
Способы построения взаимоотношений с партнерами.  
Общение с оппонентами.  
Действия участника бизнес-коммуникации в сложных, критических ситуациях.

## **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Личные связи как ресурс бизнес-коммуникации.
2. Ребрендинг компании.
3. Маркетинговые коммуникации и этика.
4. Особенности деловой коммуникации в России: традиционное и инновационное.
5. Современная организационная культура и специфика деловой коммуникации.
6. Динамика российской деловой коммуникации в постсоветский период.
7. Контекст эффективной организационной коммуникации: теория и практика.
8. Неформальные коммуникации в организации как ресурс развития.
9. Структурно-коммуникативная специфика современной организации.
10. Коммуникации в условиях кризисов.
11. Фактор риска и вероятность мошенничества в бизнес-коммуникациях.
12. Национальная специфика и ее влияние на бизнес-коммуникации.
13. Международные бизнес-коммуникации в системе предпринимательства.
14. Бизнес-коммуникации: их роль и значение на рынке труда.
15. Анализ национальных стилей бизнес-общения.
16. Основные особенности речи делового человека.

17. Теоретические подходы к моделированию коммуникационных процессов в современной организации.
18. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации.
19. Бизнес-коммуникации и брендинг.
20. Мастерство делового общения.
21. Бизнес-коммуникации как система деловой общественной активности людей.
22. Роль бизнес-сувениров в деловом общении.
23. Коммуникации и корпоративная культура.
24. Интегрированные бизнес-коммуникации и их значение.
25. Бизнес-коммуникации: новые возможности получения конкурентных преимуществ.

### Показатели и критерии оценки реферата:

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	20
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	30
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	20
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	20
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	10

### Шкалы оценок:

80 – 100 баллов – оценка «отлично»;  
 60 – 79 баллов – оценка «хорошо»;  
 30 – 59 баллов – оценка «удовлетворительно»;  
 0 – 29 баллов – оценка «неудовлетворительно».

**Оценка на экзамене определяется: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».**

*Оценка «отлично»* выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

*Оценка «хорошо»* выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

*Оценка «удовлетворительно»* выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

*Оценка «неудовлетворительно»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности**

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Тесты по разделам проводятся на семинарских занятиях и включают вопросы по предыдущему разделу.

Темы докладов-презентаций распределяются на прошедшей лекции.

Устный опрос проводится на каждом семинарском занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

## **9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины**

Реализация компетентного подхода в рамках изучения дисциплины «Международные бизнес-коммуникации» предусматривает использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий и методов обучения:



- лекционные и практические занятия в интерактивной форме;
- семинарские занятия в форме анализа конкретных ситуаций (case-studies);
- анализ и обсуждение социальных отчетов компаний;
- выполнение аналитических заданий (проекты, case-studies) (индивидуальные и групповые/командные);
- самостоятельная работа студентов со специальной литературой и источниками Интернет;
- встречи с представителями ведущих отечественных и зарубежных предприятий и организаций/ guest speakers, visiting professors;
- консультации преподавателей;
- проведение промежуточной аттестации в устной и письменной (тестовой) формах.

### **9.1. Рекомендации по работе над конспектом лекций**

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

### **9.2. Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям**

*Семинар* – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного анализ современной ситуации проблем КСО студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

*Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:*

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) изучение Интернет-источников.

Выбор реальных программ реализации КСО компаний, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

*Выступление на семинаре* должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов по проблемам КСО. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы

студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

### **9.3. Рекомендации студентам по подготовке презентаций**

Проведение презентаций предусмотрено для дополнительного контроля, для расширения представлений о предмете.

Проведение презентаций в качестве самостоятельной работы студентов направлено на формирование навыков самостоятельной работы с дополнительными источниками информации. В процессе внеаудиторной работы обучающийся в большей степени сталкивается с различными сторонами реальности, что способствует развитию у обучающихся новых навыков и умений. В первую очередь тех умений, которые относятся к организации собственной работы. Это-планирование своей деятельности, реалистичное восприятие своих возможностей, умение работать с информацией.

Электронная презентация – электронный документ, представляющий набор слайдов, предназначенный для демонстрации проделанной работы. Целью любой презентации является визуальное представление замысла автора, максимально удобное для восприятия. Электронная презентация, выполненная в среде Microsoft PowerPoint или ее аналогах — удобный способ преподнести информацию самой разной аудитории — учащимся, коллегам, подчиненным, руководству.

Основным преимуществом презентации является, очевидно, возможность демонстрации текста, графики (фотографий, рисунков, схем), анимации и видео в любом сочетании для просмотра изображений. Для проведения успешной презентации, способной завоевать внимание слушателей и произвести на них должное впечатление, необходимо подготовить грамотную речь, правильно ее озвучить, соблюдая несложные правила поведения при публичном выступлении, а также уделить определенное внимание оформлению слайдов.

Оформление презентации. Презентация начинается со слайда, содержащего ее название и, возможно, имена авторов. Эти элементы обычно выделяются более крупным шрифтом, чем основной текст презентации. В качестве фона первого слайда можно использовать рисунок или фотографию, имеющую непосредственное отношение к теме презентации, однако текст поверх такого изображения должен читаться очень легко. Подобное правило соблюдается и для фона остальных слайдов. Тем не менее, монотонный фон или фон в виде мягкого градиента будет смотреться на первом слайде тоже вполне эффектно. Для оформления презентации следует использовать стандартные, широко распространенные пропорциональные шрифты, такие как Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman, Georgia и др. Использование шрифтов, не входящих в комплект, устанавливаемый по умолчанию вместе с операционной системой, может привести к некорректному отображению вашей презентации на другом компьютере, т. к. нестандартных шрифтов, которые решили использовать вы, там может просто не оказаться. Кроме того, большинство дизайнерских шрифтов, используемых обычно для набора крупных заголовков в печатных изданиях, оформления фирменного стиля, упаковок и т. д., в рамках презентации будут смотреться слишком броско, отвлекают внимание от ее содержания, а порой и просто вызывают раздражение аудитории.

Обязательно иллюстрируйте презентацию рисунками, фотографиями, наглядными схемами, графиками и диаграммами. Яркие картинки привлекают внимание куда эффективнее, чем сухой текст или, порой, даже очень неплохая речь. Тема презентации предлагается студенту на выбор, в некоторых случаях, преподаватель определяет ее самостоятельно.

### **9.4. Рекомендации по написанию и оформлению рефератов**

#### **Назначение реферата**

Реферат - письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов,

специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

#### Последовательность работы

##### 1. Выбор темы исследования

Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

##### 2. Планирование исследования включает следующие элементы:

- выбор и формулирование проблемы, разработка плана реферата;
- сбор и изучение исходного материала, поиск литературы;
- анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы;
- литературное оформление исследовательской проблемы;
- обсуждение работы (на семинаре, в студенческом научном обществе, на конференции и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя:

- введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования;
- основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы;
- заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

##### 3. Поиск и изучение литературы

Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Подобранная литература изучается в следующем порядке:

- знакомство с литературой, просмотр ее и выборочное чтение с целью общего представления проблемы и структуры будущей научной работы;
- исследование необходимых источников, сплошное чтение отдельных работ, их изучение, конспектирование необходимого материала (при конспектировании необходимо указывать автора, название работы, место издания, издательство, год издания, страницу);
- обращение к литературе для дополнений и уточнений на этапе написания реферата.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме.

При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

##### 4. Обработка материала

При обработке полученного материала автор должен:

- систематизировать его по разделам;
- выдвинуть и обосновать свои гипотезы;
- определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме;
- уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы;
- сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования;

- окончательно уточнить структуру реферата.

##### 5. Оформление реферата

При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил:

- Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику.

- Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод).

- Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты.

- Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа выполняется на листах формата А4 (210\*297мм) с указанием порядка листов (снизу, справа) и с соблюдением трафаретов (полей):

- слева - 30 мм;
- справа - 10 мм;
- сверху - 20 мм;
- снизу - 20 мм.

Текст реферата может быть выполнен как в рукописном виде, так и с применением средств оргтехники. При выполнении работы в рукописном виде почерк должен быть легко читаем, не содержать неуставленных сокращений и не создавать затруднений при проверке. (В приложении дается образец титульного листа).

### **9.5. Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

В рамках учебного плана на самостоятельную работу студентов (СРС) по дисциплине «Международные бизнес-коммуникации» отводится 76 часов.

Самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- поиск и изучение дополнительной литературы / информации в соответствии с программой курса;
- консультирование у преподавателя по наиболее сложным темам курса и по вопросам подготовки анализа практических ситуаций (case-studies) и проекта;
- выполнение самостоятельной тематической работы/ заданий (индивидуальных и групповых), предложенной преподавателем;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям.

СРС реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических/ семинарских занятиях;
- при личном контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий, при ликвидации задолженностей и т.п.;
- в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Задания для СРС обеспечивают не только усвоение материала, проработанного в аудитории, но также предусматривают самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

*Кейс-технологии* или *метод анализа ситуаций* относятся к интерактивным технологиям и направлены на:

- развитие навыков анализа и критического мышления;
- соединение теории и практики;
- разработку различных вариантов организационных управленческих решений;
- представление возможных последствий принятия решений, направленных на управление организационными изменениями;
- демонстрацию различных позиций и точек зрения, отражающих понимание ситуаций, связанных с процессами реструктуризации организации или их необходимостью;

– формирование навыков оценки альтернативных вариантов организационных изменений в условиях неопределённости.

Помимо достижения этих целей применение метода анализа ситуаций даёт дополнительные эффекты. Студенты:

- приобретают коммуникативные навыки точного выражения мыслей, слушания, аргументированного высказывания, контраргументации и пр.;
- развивают презентационные умения, навыки представления информации;
- приходят к выводу, что в большинстве реальных ситуаций не бывает только одного и непременно правильного решения и что наличие знаний, приобретённых в процессе обучения, не является панацеей для принятия решений, снимающих все проблемы;
- вырабатывают уверенность в себе и в своих силах, убежденность в том, что в реальной практической ситуации они смогут профессионально решать управленческие проблемы;
- формируют у себя устойчивые навыки рационального поведения в условиях неполной информации, что является характерным для большинства практических ситуаций;
- развивают навыки эффективного поведения при решении комплексных, многопрофильных проблем;
- формируют интерактивные умения, позволяющие эффективно взаимодействовать с партнерами и принимать коллективные решения;
- приобретают экспертные умения и навыки, необходимые руководителю для оценки деятельности персонала;
- расширяют практический опыт, позволяющий лучше познать выбранную профессию и приобщиться к управленческой деятельности;
- осуществляют самооценку и, на её основе, самокоррекцию индивидуального стиля общения;
- осваивают партнерские отношения и приобретают навыки делового человека и лидера;
- учатся учиться, самостоятельно отыскивая необходимые знания для решения ситуационной проблемы, осваивая алгоритмы управленческих решений.

В процессе работы над ситуациями у студентов формируется конкурентоспособность, развивается персональная и коллективная ответственность, шлифуются личностные ценности и установки.

#### **9.6. Рекомендации студентам по решению тестов**

Тест определяется как система вопросов определенного содержания, специфической формы. Тест состоит из тестовых заданий и ответов к ним. В задании формулируется вопрос или утверждение, содержащее постановку проблемы, и готовые ответы, которые студент подбирает самостоятельно. Среди ответов правильным обычно бывает только один, неправильных ответов должно быть 2-3. В тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок. В основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы. Тесты составлены так, что они охватывают все темы учебного курса по дисциплине. Всего студентам предлагается ответить на тесты, которые разбиты по темам изученного материала. Каждый тест включает вопрос и несколько вариантов ответов. Студенту достаточно выбрать один или несколько вариантов из предложенных ответов.

#### **9.7. Рекомендации по работе с литературой**

Основная часть самостоятельной работы должна включать самоподготовку студентов с использованием учебной литературы согласно списку литературы, приведенному в Рабочей программе по указанной дисциплине.

Студент должен самостоятельно освоить разделы, указанные в Рабочей программе для самостоятельной работы. Как правило, эти разделы включают в себя темы дисциплины, на которые в курсе читаемых лекций уделялось недостаточное внимание, либо эти разделы не включены в курс лекций, а должны осваиваться студентом самостоятельно. В разделы самостоятельной работы студентов также включаются наиболее сложные для понимания части дисциплины, требующие более детального и углубленного изучения и осмысления.

Студент должен найти в учебной литературе соответствующую тему, прочитать ее и попытаться изложить устно или письменно основные положения или идеи прочитанного раздела.

Далее студент должен составить сам письменно вопросы, отражающие основные положения разбираемой темы, и устно (или письменно) ответить на них.

Во многих рекомендуемых учебных пособиях в конце каждого раздела имеются тесты или уже сформулированные вопросы, на которые студент должен самостоятельно ответить.

Приветствуется работа студентов с научно-популярной литературой (брошюры, статьи в журналах, газетах, книги) по изучаемому разделу предмета, т. к. именно в ней обычно отражается наиболее современное понимание вопроса, перспективные тенденции развития и актуальные аспекты понимания темы, изложенные в доступной форме.

Желательно научиться самостоятельно использовать научную литературу, уметь воспользоваться реферативными журналами для поиска интересующей темы, обращаться к научным монографиям и журналам.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом Интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование Интернет - ресурсов в учебно-познавательной деятельности студента в процессе самостоятельной работы является ориентированность на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыследеятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов. В результате организации самостоятельной работы можно выделить уровни самореализации студентов в самостоятельной работе с использованием Интернет-ресурсов/

#### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Преподавание дисциплины «Международные бизнес-коммуникации» осуществляется в аудиториях, оборудованных мультимедийным оборудованием для проведения лекций и семинарских занятий (проектор, компьютер/ноутбук/нетбук) с выходом в Интернет для использования ресурсов университета и сети Интернет.

При проведении лекций и проведении семинарских занятий используется программное обеспечение Microsoft Office (PowerPoint, Excel, Word).

#### **11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)**

#### **Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины**

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
НА 20\_\_/20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД**

«Название дисциплины»

---

Направление подготовки

(профиль/магистерская программа)

---

**ДОПОЛНЕНО** (с указанием раздела РПУД)

**ИЗМЕНЕНО** (с указанием раздела РПУД)

**УДАЛЕНО** (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата
---

### **Общие рекомендации по оформлению рабочей программы учебной дисциплины**

РПУД оформляется с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатывается на принтере с хорошим качеством печати.

Оформление текста РПУД: текст должен располагаться на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и др. Для страниц с книжной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются: шрифт – Times New Roman, размер – 12 пт, межстрочный интервал – одинарный, способ выравнивания – по ширине для основного текста. Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо « », либо “ ”).

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Нумерация страниц: все страницы РПУД нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков, повторений. Первой страницей является титульный лист, номер страницы на нем не ставится. Порядковый номер страницы следует проставлять арабскими цифрами в середине верхнего поля страницы.