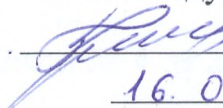


Учреждение образования Федерации профсоюзов
Беларуси «Международный университет «МИТСО»

Экономический факультет
Кафедра иностранных языков и межкультурных коммуникаций

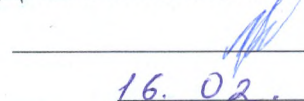
СОГЛАСОВАНО

И.о. заведующего кафедрой

 В.Б.Скромблевич
16.02. 2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 А.В.Ковтунов
16.02. 2026 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

для специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение
межкультурных коммуникаций»

Минск 2026

Составитель: Миронова Наталья Андреевна, старший преподаватель кафедры иностранных языков и межкультурных коммуникаций учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры иностранных языков и межкультурных коммуникаций учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»

протокол № 4 от 26.11.2025 г.

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

16.12.2025 г., протокол № 3

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра лингвистического страноведения и иностранных языков учреждения образования «Военная академия Республики Беларусь»;

Заведующий кафедрой латинского языка БГМУ
Кандидат педагогических наук, доцент Н.А.Круглик

Регистрационный № УД-041-26/9

Регистрационное свидетельство № 1162646707 от 01.04.2026г.

АКТУАЛИЗИРОВАН

заседание

кафедры

учреждения
образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет
МИТСО»

____ 20____, протокол № _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	23
Раздел 1. Стратегии коммуникативного поведения.....	23
Тема 1.1. Эффективная коммуникация: ответственный выбор.....	23
Тема 1.2. Типы и характеристики целевых аудиторий.....	32
Тема 1.3. Правила эффективной организации презентаций.....	35
Тема 1.4. Эффективная информационная презентация.....	36
Тема 1.5. Стратегии убеждения.....	41
Тема 1.6. Эффективная персуазивная презентация.....	49
Тема 1.7. Построение личного бренда.....	55
Тема 1.8. Репутационный менеджмент как управленческая стратегия.....	58
Раздел 2. Профессиональное общение.....	60
Тема 2.1. Профессиональная коммуникация в XXI веке.....	60
Тема 2.2. Мир бизнеса: становление и развитие современных компаний...	62
Тема 2.3. Эффективное собеседование при приеме на работу.....	66
Тема 2.4. Короткая деловая презентация.....	68
Тема 2.5. Искусство управления компанией и эффективный менеджмент.	70
Тема 2.6. Эффективная коммуникация внутри организации.....	72
Тема 2.7. Установление деловых контактов.....	74
Тема 2.8. Искусство ведения переговоров.....	76
Тема 2.9. Работа в зарубежном представительстве.....	84
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	95
Раздел 1. Стратегии коммуникативного поведения.....	95
Тема 1.1. Эффективная коммуникация: ответственный выбор.....	95
Тема 1.2. Типы и характеристики целевых аудиторий.....	98
Тема 1.3. Правила эффективной организации презентаций.....	98
Тема 1.4. Эффективная информационная презентация.....	102
Тема 1.5. Стратегии убеждения.....	104
Тема 1.6. Эффективная персуазивная презентация.....	104
Тема 1.7. Построение личного бренда.....	106
Тема 1.8. Репутационный менеджмент как управленческая стратегия	107
Раздел 2. Профессиональное общение.....	108
Тема 2.1. Профессиональная коммуникация в 21 веке.....	108
Тема 2.2. Мир бизнеса: становление и развитие современных компаний.	108
Тема 2.3. Эффективное собеседование при приеме на работу.....	115

Тема 2.4. Короткая деловая презентация	120
Тема 2.5. Искусство управления компанией и эффективный менеджмент	41
Тема 2.6. Эффективная коммуникация внутри организации	43
Тема 2.7. Установление деловых контактов	47
Тема 2.8. Искусство ведения переговоров	48
Тема 2.9. Работа в зарубежном представительстве	51
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	52
Примерный перечень вопросов для самоконтроля по дисциплине «Стратегии коммуникативного поведения»	52
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	56
Список рекомендуемой литературы	56
Учебно-методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	56
Критерии оценки знаний студентов.....	60

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Стратегии коммуникативного поведения» создан в соответствии с требованиями Постановления Министерства образования Республики Беларусь 08.11.2022 № 427 и предназначен для обучающихся специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)». Содержание разделов ЭУМК отвечает образовательным стандартам высшего образования данной специальности.

Главная цель ЭУМК – оказание методической помощи студентам в освоении и систематизации учебного материала по учебной дисциплине «Стратегии коммуникативного поведения», а также совершенствование профессиональной коммуникативной компетенции студентов, позволяющей эффективно осуществлять профессиональную деятельность.

ЭУМК включает:

1. Учебную программу по дисциплине.
2. Теоретический раздел (материалы для теоретического изучения дисциплины).
3. Практический раздел (материалы для практических занятий по дисциплине в соответствии с учебным планом).
4. Раздел контроля знаний (материалы, позволяющие определить соответствие учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов высшего образования и учебно-программной документации, в том числе вопросы и задания для контрольных работ, выполняемых вне аудиторных занятий).
5. Вспомогательный раздел, включающий информационно-аналитические материалы (список рекомендуемой и дополнительной литературы).

Работа с ЭУМК должна включать на первом этапе ознакомление с тематическим планом дисциплины, представленным в учебной программе. С помощью учебной программы по дисциплине можно получить информацию о тематике рассматриваемых вопросов и рекомендуемой для их изучения литературы. Для подготовки к практическим занятиям и промежуточным контрольным мероприятиям необходимо использовать материалы, представленные в теоретическом и практическом разделах, а также материалы для контроля работы обучающихся.

ЭУМК составлен для обеспечения доступа обучающихся к учебной, научной, иной литературе, учебной программе, учебно-методическим, информационно-аналитическими по учебной дисциплине «Семантика».

Основные задачи ЭУМК:

формирование устойчивых навыков осмысленного использования лингвистической терминологии и применения теоретических знаний в практическом изучении иностранных языков;

формирование ясного представления о синтаксической системности языка;

обучение студентов рассматривать значение слова как результат его исторического развития;

обучение студентов выявлять синтактику языка в парадигматике и синтагматике, проводить классификацию единиц по синтаксическим признакам;

ознакомление студентов с проблематикой синтаксических исследований, методами и направлениями современных синтаксических исследований.

В учебной программе по дисциплине «Стратегии коммуникативного поведения» приводятся требования к освоению учебной дисциплины, общее количество часов и количество аудиторных часов, отводимое на изучение учебной дисциплины, форма получения высшего образования, распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам; формы текущей аттестации по учебной дисциплине; содержание учебного материала и другая значимая информация. В учебно-методической карте программы представлены сведения о темах, планируемых к рассмотрению и изучению на практических занятиях, а также перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности. В списке основной и дополнительной литературы, который содержится в учебной программе, приведены рекомендуемые источники для изучения студентами специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации» дисциплины «Стратегии коммуникативного поведения».

В теоретический раздел ЭУМК включены тексты и оригинальные материалы, направленные на формирование профессиональной и коммуникативной компетенций.

В практическом разделе ЭУМК содержатся материалы для проведения практических заданий (упражнения направленные закрепления изученного нового материала, а также на формирование умений осуществлять деятельность в соответствии с задачей и схемой взаимодействия в сфере своей профессиональной деятельности).

В разделе контроля знаний, размещены тестовые задания по курсу «Стратегии коммуникативного поведения», а также примерный перечень вопросов для самоконтроля.

В разделе вспомогательный материал приводится список литературы для изучения дисциплины «Стратегии коммуникативного поведения».

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Ю.Л.Шевцов



04. 2022 г.

Регистрационный № УД-246-2021/уч.

СТРАТЕГИЙ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

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

1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций
(по направлениям)

2022 г.

Контрольный экземпляр

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта для первой ступени высшего образования ОСВО 1-23 01 02-2021 для специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям), утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 25.04.2022 № 92; типовой учебной программы по учебной дисциплине «Стратегии коммуникативного поведения» для учреждений высшего образования, утвержденной Министерством образования Республики Беларусь 18 октября 2021 г., регистрационный № ТД-Е.879/тип. и учебных планов учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.А.Миронова, старший преподаватель кафедры иностранных языков и межкультурных коммуникаций учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», магистр филологических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой иностранных языков и межкультурных коммуникаций учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

(протокол № 12 от 23.06.2022);

Научно-методическим советом учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 7 от 12.07.2022).

*Нормоконтроль
ведущий специалист УМУ
Лаунович Т.Д. ТД*

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Стратегии коммуникативного поведения» является составной частью лингвистической подготовки специалистов по межкультурной коммуникации. Она изучается на завершающем этапе обучения, носит интегративный характер и включает два раздела – «Стратегии коммуникативного поведения» и «Профессиональное общение».

Учебная программа по учебной дисциплине «Стратегии коммуникативного поведения» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования I ступени и типовыми учебными планами по направлениям специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)».

Цель изучения учебной дисциплины состоит в развитии у обучающихся умений, связанных с реализацией коммуникативных стратегий в различных форматах общения.

Основными задачами изучения учебной дисциплины являются:

достижение стилистического уровня владения языком, выражающегося в автоматической дифференциации коммуникативных ситуаций при порождении и восприятии речи;

формирование критического отношения к содержанию общения; формирование умений и навыков, связанных с дифференциацией способов общения, разработкой стратегии собственного коммуникативного поведения и интерпретацией чужого;

овладение приемами внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникации во множестве социальных контекстов и во множестве форматов (круглый стол, дебаты, панельная дискуссия, подиумная дискуссия, конференция, пресс брифинг, интервью, переговоры, ток-шоу и т. д.).

Освоение учебной дисциплины «Стратегии коммуникативного поведения» базируется на компетенциях, полученных студентами ранее при изучении учебной дисциплины компонента учреждения высшего образования «Практикум по культуре речевого общения». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, используются при изучении такой дисциплины, как «Культурный контекст профессионального общения».

Освоение учебной дисциплины «Стратегии коммуникативного поведения» должно обеспечить у обучающихся формирование **универсальных (УК) и базовых профессиональных (БПК) компетенций**:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

УК-2. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий;

УК-3. Осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

УК-4. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия;

УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;

УК-7. Обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма;

БПК-2. Применять знания о вербальных и невербальных средствах коммуникации при выборе коммуникативного кода в соответствии с параметрами ситуации;

БПК-3. Осуществлять межъязыковое и межкультурное взаимодействие с учетом культурных ценностей, норм и стереотипов речевого поведения;

БПК-14. Применять эффективные стратегии и тактики устной и письменной коммуникации на иностранном языке для решения профессиональных задач;

БПК-15. Осуществлять эффективное взаимодействие в мультикультурном профессиональном сообществе.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

стратегии и тактики коммуникативного поведения;

основные типы дискурсивных практик;

способы контактирования;

типы обратной связи;

характеристики целевых аудиторий;

форматы внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникации;

основные принципы убеждающей и аргументативной коммуникации;

принципы композиционного построения текста;

уметь:

анализировать речевой материал на предмет использования в нем коммуникативных стратегий и тактик, способов убеждения, воздействия и аргументирования;

дифференцировать речевой материал по сферам общения, способам контактирования, целеустановке, типам обратной связи, характеристике аудитории;

осуществлять выбор речевых стратегий, тактик и языкового материала в соответствии с предлагаемой коммуникативной ситуацией;

применять стратегии и тактики организации и проведения всех типов дискуссии в реальных форматах;

на основе предлагаемых образцов создавать ранжированные письменные тексты;

анализировать особенности композиционного построения монологических, диалогических и полилогических высказываний;

строить собственные высказывания с учетом композиционных особенностей данного типа текста;

владеть:

приемами разработки коммуникативных тактик;
методами выбора речевых стратегий.

В результате изучения учебной дисциплины «Стратегии коммуникативного поведения» студент также должен уметь применять эффективные стратегии и тактики устной и письменной коммуникации на иностранном языке для решения профессиональных задач, проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностноличностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социальнокультурной и общественной жизни страны.

Распределение аудиторных часов по видам занятий и семестрам.

Виды и формы аттестации

Семестр	Количество академических часов							Форма текущей аттестации
	Всего	Ауд.	из них					
			Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	Семинары	УСР	
Очная (дневная) форма получения высшего образования								
6	134	72	-	-	40	-	32	Д.зач.
7	144	62	-	-	40	-	20	
Всего	278	134	-	-	80	-	52	

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Стратегии коммуникативного поведения

Тема 1.1. Эффективная коммуникация: ответственный выбор

Определение коммуникации. Основные составляющие коммуникативного поведения. Ключевые характеристики эффективной коммуникации. Уровни коммуникации. Стратегии установления контакта и формирования взаимопонимания. Эффективные коммуникативные стратегии в современной политике, рекламе, сфере торговли, образования, здравоохранения и т. д. Коммуникативные секреты выдающихся лидеров современности.

Тема 1.2. Типы и характеристики целевых аудиторий

Психология целевой аудитории. Демографический анализ аудитории. Ситуационный анализ аудитории. Источники получения информации о целевой аудитории. Метод анкетирования. Теория множественного интеллекта Г. Гарднера. Стратегии взаимодействия с представителями разных типов интеллекта.

Тема 1.3. Правила эффективной организации презентаций

Как подготовиться к презентации. Структура презентации. Типы вступлений. Вступление по модели Э. Ли. Тактики и приемы привлечения внимания. Типы заключений. Техники и приемы, используемые в заключениях. Стратегии связности в презентации. Коннекторы. Тактики поддержания внимания. Как оперировать данными в презентации. Стратегии и тактики представления данных. Советы по представлению слайдов в презентациях.

Тема 1.4. Эффективная информационная презентация

Стратегии и тактики информирования. Типы информирующих речей (об объекте, событии, процессе, понятии/концепте). Композиционная организация информационных презентаций. Рекомендации по составлению информационных выступлений.

Тема 1.5. Стратегии убеждения

Стратегии построения и укрепления доверия к адресанту. Использование доказательств и вспомогательных материалов. Стратегии аргументирования. Софизмы. Апелляция к эмоциям как стратегия убеждения.

Тема 1.6. Эффективная персуазивная презентация

Этический аспект убеждения. Психология убеждения. Восприятие убеждающего сообщения. Типы убеждающих речей. Композиционная организация персуазивных презентаций. Методика создания мотивации Э. Монро. Рекомендации по составлению персуазивных выступлений.

Тема 1.7. Построение личного бренда

Личный бренд или я-бренд: идея, суть, позиционирование. Основные этапы создания персонального бренда. Стратегия самопрезентации. Стратегии построения личного бренда.

Тема 1.8. Репутационный менеджмент как управленческая стратегия

Деловая репутация. Структура репутационного менеджмента. Создание информационной основы репутации. Технологии осуществления репутационного менеджмента в сферах образования, здравоохранения и др. Технологии управления деловой репутацией репутацией компании и руководителя. Стратегии антикризисной коммуникации как инструмент защиты репутации.

Раздел 2. Профессиональное общение

Тема 2.1. Профессиональная коммуникация в 21 веке

Значимость коммуникации в современном деловом мире. Активные составляющие профессиональной коммуникации. Особенности конструирования эффективной профессиональной коммуникации в 21 веке.

Тема 2.2. Мир бизнеса: становление и развитие современных компаний

Начальный этап становления бизнеса. Организации, создающие новый продукт или услугу в условиях высокой неопределенности. Идеи и маркетинговое продвижение для стартапов. Инновационные стартапы последних лет. Растущие компании. Слияние и поглощение компаний. Крупнейшие сделки по слиянию и поглощению компаний в 21 веке. Известные корпорации, которые правят миром.

Тема 2.3. Эффективное собеседование при приеме на работу

Подготовка к собеседованию: изучение должностных инструкций и обязанностей, составление краткого резюме об образовании и профессиональном опыте. Ключевые вопросы во время собеседования. Результативные ответы на вопросы работодателя. Фразы-клише, конструирующие успешное интервью. Невербальное поведение в процессе собеседования. Психологическая подготовка к беседе с работодателем. Моделирование собственного поведения во время собеседования.

Тема 2.4. Короткая деловая презентация

Презентация в лифте: что это такое? Структура краткой презентации, эффективное управление презентацией, способы удержания внимания. Невербальная составляющая презентации для лифта. Конструирование

результативной короткой самопрезентации специалиста. Конструирование результативной короткой презентации идеи, услуги, компании.

Тема 2.5. Искусство управления компанией и эффективный менеджмент

Типы компаний. SWOT-анализ компании: правила и примеры составления. Искусство менеджмента в управлении компанией. Планирование и постановка целей. Конструирование эффективного бизнес-плана. Секреты тайм-менеджмента. Умение работать в команде. Лидерство и мотивация. Менеджеры и/или лидеры. Портрет успешного менеджера: необходимые качества и умения. Женщины в менеджменте. Успешные бизнес-леди современности.

Тема 2.6. Эффективная коммуникация внутри организации

Общение с коллегами. Конструирование команды, поддержка и наставничество. Делегирование полномочий и контролирование. Тактика активного слушания. Работа с «трудными» коллегами. Моделирование собственного коммуникативного поведения с трудными коллегами. Пути преодоления конфликтных ситуаций внутри компании. Оценка качества работы и поощрения сотрудников. Корпоративная культура.

Тема 2.7. Установление деловых контактов

Короткая деловая презентация компании с указанием основных параметров работы. Социализация: принятие и отклонение предложений о сотрудничестве, отправление запросов и деловых предложений, выражения согласия и несогласия. Умение слушать, виды полезного слушания для установления контактов. Конструирование возможных коммуникативных ситуаций с целью установления деловых контактов. Использование социальных сетей для установления контактов.

Тема 2.8. Искусство ведения переговоров

Деловые встречи. Стратегии и тактики выражения мнения, уточнения, разъяснения, внесения предложений, реагирования, принятия или отклонения предложений. Этапы проведения переговоров: установление отношений, начальные позиции сторон, ведение переговоров, заключение сделки. Умение заключать сделки в ходе ведения переговоров. Моделирование собственного коммуникативного поведения в переговорном процессе.

Тема 2.9. Работа в зарубежном представительстве

Особенности работы в зарубежном представительстве компании: представление интересов основной организации, ведение переговоров, обеспечение работы с контрагентами. Филиалы и представительства крупных международных корпораций.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная (дневная) форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
6 семестр							
1.1.	Эффективная коммуникация: ответственный выбор		4			4	УО
1.2.	Типы и характеристики целевых аудиторий		4			4	УО, ПО
1.3.	Правила эффективной организации презентаций		4			4	УО
1.4.	Эффективная информационная презентация		4			4	КР, УО
1.5.	Стратегии убеждения		6			4	УО
1.6.	Эффективная персуазивная презентация		6			4	УО
1.7.	Построение личного бренда		6			4	УО
1.8.	Репутационный менеджмент как управленческая стратегия		6			4	ПО
Всего			40			32	зач.
7 семестр							
2.1.	Профессиональная коммуникация в 21 веке		4			2	УО
2.2.	Мир бизнеса: становление и развитие современных компаний		4			2	УО, ПО
2.3.	Эффективное собеседование при приеме на работу		4			2	УО
2.4.	Короткая деловая презентация		4			2	КР, УО
2.5.	Искусство управления компанией и эффективный менеджмент		6			2	УО
2.6.	Эффективная коммуникация внутри организации		4			2	УО
2.7.	Установление деловых контактов		4			2	УО
2.8.	Искусство ведения переговоров		6			2	ПО, КР
2.9.	Работа в зарубежном представительстве		4			4	ПО
Всего			40			20	экз

IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Поплавская, Т. В. Английский язык. Проблемы коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т. В. Поплавская, Т. А. Сысоева. – М. : Юрайт, 2018. – 175 с.
2. Стратегии коммуникативного поведения = Strategies of Communicative Behaviour : пособие для студентов учреждений высшего образования / Н. В. Алешкевич, Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2017. – 152 с.
3. Lucas, S. E. The Art of Public Speaking / S. E. Lucas. – 7th ed. – N.Y. : McGraw-Hill Education, 2019. – 449 p.
4. Профессиональная коммуникация = Professional Communication : пособие для студентов высших учебных заведений / М. А. Гладко [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2016. – 292 с.
5. Emmerson, Paul. Business English Handbook. Advanced. The whole of business in one book / Paul Emmerson. – Macmillan Publishers Limited, 2011. – 128 p.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6. Chandler, D. Strategic Corporate Responsibility: Sustainable Value Creation / D. Chandler. – 4th ed. – Thousand Oaks : Sage Publications, 2016. – 488 p.
7. Frandsen, F. Organizational Crisis Communication. A Multivocal Approach / F. Frandsen, W. Johansen. – 1st ed. – Thousand Oaks : Sage Publications, 2016. – 280 p.
8. Landert, D. Personalisation in mass media communication: British online news between public and private / D. Landert. – Amsterdam : Philadelphia : John Benjamins Publishing, 2014. – 294 p.
9. Barrett, Barney. Networking in English. Informal communication in business / Barney Barrett, Pete Sharma. – Macmillan Publishers Limited, 2015. – 112 p.
10. Emmerson, Paul. Business Vocabulary Builder. Intermediate to Upper Intermediate. The words and phrases you need to succeed / Paul Emmerson. – Macmillan Publishers Limited, 2013. – 176 p.
11. Evans, David. Decisionmaker. 14 business situations for analysis and discussion / David Evans. – Cambridge University Press, 2008. – 100 p.
12. Fowles, Anthony, Miller, Margaret, Stocker, Jean. Executive Decisions: Business Case Studies and Communication Skills Training. Tom 2. – Nelson, 1995. – 167 p.
13. Guffey, Mary Ellen. Essentials of Business Communication / Mary Ellen Guffey, Dana Loewy. – South-Western, Cengage Learning, 2012. – 592 p.
14. Means, Thomas L. Business Communication / Thomas L. Means. – South-Western, Cengage Learning, 2010. – 672 p.
15. Stephens, Bryan. Meetings in English. Be effective in international meetings / Bryan Stephens. – Macmillan Publishers Limited, 2011. – 126 p.

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Диагностика результатов образовательной деятельности обучающихся осуществляется в ходе проведения всех видов занятий, самостоятельной работы и текущей аттестации по учебной дисциплине.

Основными формами контроля знаний по учебной дисциплине «Стратегии коммуникативного поведения» являются:

устный опрос	УО;
письменный опрос	ПО;
контрольная работа	КР;
устный доклад	УД;
тест (задание тестового типа)	ЗТТ;
дифференцированный зачет	Д.зач.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УСП

№ темы (раздела)	Тема УСП	Кол-во часов	Метод. обеспечение	Форма контроля
4 курс, 7 семестр (32 часа)				
1.1.	Эффективная коммуникация: ответственный выбор	4	Интернет- ресурсы	Компьютерная презентация
1.2.	Типы и характеристики целевых аудиторий	4	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
1.3.	Правила эффективной организации презентаций	4	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
1.4.	Эффективная информационная презентация	4	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
1.5.	Стратегии убеждения	4	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
1.6.	Эффективная персуазивная презентация	4	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
1.7.	Построение личного бренда	4	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
1.8.	Репутационный менеджмент как управленческая стратегия	4	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
4 курс, 8 семестр (20 часов)				
2.1.	Профессиональная коммуникация в 21 веке	2	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
2.2.	Мир бизнеса: становление и развитие современных компаний	2	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
2.3.	Эффективное собеседование при приеме на работу	2	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
2.4.	Короткая деловая презентация	2	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
2.5.	Искусство управления компанией и эффективный менеджмент	2	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
2.6.	Эффективная коммуникация внутри организации	2	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
2.7.	Установление деловых контактов	2	Интернет- ресурсы	Реферат, доклад, сообщение

№ темы (раздела)	Тема УСП	Кол-во часов	Метод. обеспечение	Форма контроля
2.8.	Искусство ведения переговоров	2	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад, сообщение
2.9.	Работа в зарубежном представительстве	4	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад, сообщение

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: подготовка докладов и презентаций на заданную тему;

анализ и обработка видео- и аудиоинформации с последующим построением монологических высказываний;

выполнение творческих заданий (подготовка проектов, портфолио, полевых исследований, организация и проведение дебатов, ролевых игр и др.).

Для контроля выполнения самостоятельной работы студентов разрабатывается и формируется фонд оценочных средств, который включает: тестовые задания для самопроверки и самоконтроля;

устный опрос, дискуссию;

обсуждение доклада, презентации;

представление проекта.

Контроль выполнения заданий по самостоятельной работе осуществляется преимущественно на аудиторных занятиях в ходе обсуждения и / или презентаций выполненных заданий, а также в форме отзыва, доклада / отчета / реферата и путем экспресс-опроса студентов по вопросам, вынесенным на самостоятельное изучение.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ

1. Определение коммуникации. Основные составляющие коммуникативного поведения. Ключевые характеристики эффективной коммуникации. Уровни коммуникации.
2. Стратегии установления контакта и формирования взаимопонимания. Эффективные коммуникативные стратегии в современной политике, рекламе, сфере торговли, образования, здравоохранения и т.д. Коммуникативные секреты выдающихся лидеров современности.
3. Психология целевой аудитории. Демографический анализ аудитории. Ситуационный анализ аудитории.
4. Источники получения информации о целевой аудитории. Метод анкетирования.
5. Теория множественного интеллекта Г. Гарднера. Стратегии взаимодействия с представителями разных типов интеллекта.
6. Как подготовиться к презентации. Структура презентации.
7. Типы вступлений. Вступление по модели Э. Ли. Тактики и приемы привлечения внимания.
8. Типы заключений. Техники и приемы, используемые в заключениях.
9. Стратегии связности в презентации. Коннекторы. Тактики поддержания внимания.
10. Как оперировать данными в презентации. Стратегии и тактики представления данных. Советы по представлению слайдов в презентациях.
11. Стратегии и тактики информирования.
12. Типы информирующих речей (об объекте, событии, процессе, понятии/концепте).
13. Композиционная организация информационных презентаций.
14. Рекомендации по составлению информационных выступлений.
15. Стратегии построения и укрепления доверия к адресанту.
16. Использование доказательств и вспомогательных материалов.
17. Стратегии аргументирования. Софизмы.
18. Аппеляция к эмоциям как стратегия убеждения.
19. Этический аспект убеждения. Психология убеждения. Восприятие убеждающего сообщения.
20. Типы убеждающих речей.
21. Композиционная организация персуазивных презентаций. Методика создания мотивации Э. Монро.
22. Рекомендации по составлению персуазивных выступлений.
23. Личный бренд или я-бренд: идея, суть, позиционирование.
24. Основные этапы создания персонального бренда.
25. Стратегия самопрезентации. Стратегии построения личного бренда.
26. Деловая репутация. Структура репутационного менеджмента. Создание информационной основы репутации.

27. Технологии осуществления репутационного менеджмента в сферах образования, здравоохранения и др.

28. Технологии управления деловой репутацией репутацией компании и руководителя.

29. Стратегии антикризисной коммуникации как инструмент защиты репутации.

30. Значимость коммуникации в современном деловом мире. Активные составляющие профессиональной коммуникации. Особенности конструирования эффективной профессиональной коммуникации в 21 веке.

31. Начальный этап становления бизнеса. Организации, создающие новый продукт или услугу в условиях высокой неопределенности. Идеи и маркетинговое продвижение для стартапов. Инновационные стартапы последних лет. Растущие компании. Слияние и поглощение компаний. Крупнейшие сделки по слиянию и поглощению компаний в 21 веке. Известные корпорации, которые правят миром.

32. Подготовка к собеседованию: изучение должностных инструкций и обязанностей, составление краткого резюме об образовании и профессиональном опыте. Ключевые вопросы во время собеседования. Результативные ответы на вопросы работодателя. Фразы-клише, конструирующие успешное интервью. Невербальное поведение в процессе собеседования. Психологическая подготовка к беседе с работодателем. Моделирование собственного поведения во время собеседования.

33. Презентация в лифте: что это такое? Структура краткой презентации, эффективное управление презентацией, способы удержания внимания. Невербальная составляющая презентации для лифта. Конструирование результативной короткой самопрезентации специалиста. Конструирование результативной короткой презентации идеи, услуги, компании.

34. Типы компаний. SWOT-анализ компании: правила и примеры составления. Искусство менеджмента в управлении компанией. Планирование и постановка целей. Конструирование эффективного бизнес-плана. Секреты тайм-менеджмента. Умение работать в команде. Лидерство и мотивация. Менеджеры и/или лидеры. Портрет успешного менеджера: необходимые качества и умения. Женщины в менеджменте. Успешные бизнес-леди современности.

35. Общение с коллегами. Конструирование команды, поддержка и наставничество. Делегирование полномочий и контролирование. Тактика активного слушания. Работа с «трудными» коллегами. Моделирование собственного коммуникативного поведения с трудными коллегами. Пути преодоления конфликтных ситуаций внутри компании. Оценка качества работы и поощрения сотрудников. Корпоративная культура.

36. Короткая деловая презентация компании с указанием основных параметров работы. Социализация: принятие и отклонение предложений о сотрудничестве, отправление запросов и деловых предложений, выражения согласия и несогласия. Умение слушать, виды полезного слушания для

установления контактов. Конструирование возможных коммуникативных ситуаций с целью установления деловых контактов. Использование социальных сетей для установления контактов.

37. Деловые встречи. Стратегии и тактики выражения мнения, уточнения, разъяснения, внесения предложений, реагирования, принятия или отклонения предложений. Этапы проведения переговоров: установление отношений, начальные позиции сторон, ведение переговоров, заключение сделки. Умение заключать сделки в ходе ведения переговоров. Моделирование собственного коммуникативного поведения в переговорном процессе.

38. Особенности работы в зарубежном представительстве компании: представление интересов основной организации, ведение переговоров, обеспечение работы с контрагентами. Филиалы и представительства крупных международных корпораций.

V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Язык средств массовой коммуникации	иностраннных языков и межкультурных коммуникаций	Предложений нет	протокол № 11 от 05.06.2024
Культурный контекст профессионального общения	иностраннных языков и межкультурных коммуникаций	Предложений нет	протокол № 11 от 05.06.2024

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

ТЕМА 1.1. ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОТВЕТСТВЕННЫЙ ВЫБОР

Коммуникация как способ существования

В литературе по естественным наукам мы часто встречаем выражения «форма жизни», «форма существования материи». А что, если взять на себя смелость применить их к человеческому обществу? Сумеем ли мы определить феномен, некое понятие, которое можно было бы квалифицировать как форму существования личности? Не биологического индивида, а именно личности, индивида социального, члена общности, сообщества. Перефразируя Л. Филатова, спросим, что есть то, чего не может не быть. Знаменитый борец за права человека Мартин Лютер Кинг произносит свою ставшую хрестоматийной пламенную речь «У меня есть мечта». Штурман командует: «Лево руля». Индейцы в боевой раскраске выходят на тропу войны. Мать поет младенцу колыбельную песенку. Разведчик за миг до ареста ставит на подоконник цветочный горшок. Девушка машет платочком всему эшелону, увозящему бойцов на фронт. Л. Ярмольник изображает цыпленка-табака. Молодой человек дарит девушке обручальное кольцо. В людной электричке пожилая женщина сидит, закрыв глаза. Подросток второй час подряд болтает по телефону. Сердитая теща гремит кастрюлями на кухне. Две студентки оживленно шепчутся за последней партой. Начальник стучит кулаком по столу. Актриса томно закатывает глаза. Прохожий у телефонной будки выразительно стучит пальцем по циферблату часов. Девушка, упрямо подняв подбородок и глядя прямо перед собой, решительно проходит мимо оторопевшего юноши. Телекомментатор с явным сарказмом описывает действия политического лидера. Папа тяжело вздыхает, листая дневник. Дама полусвета наносит на лицо демонстративно яркий макияж. Малыш спрашивает у кошки: «Как тебя зовут?» Мачеха Золушки восклицает: «Королевство маловато, разгуляться негде!»

- Что общего в приведенных примерах?

Их герои совершают некоторые действия, цель которых – передача определенного сообщения, или которые сами по себе являются сообщениями. Это – Коммуникация. П. Вацлавик, Дж. Бивин и Д. Джексон пишут: «...У поведения есть свойство, которое является настолько базовым, что часто упускается из виду: у поведения нет противоположности. Другими словами, нет такой вещи как неповедение или, еще упрощая, у человека не может не быть поведения. Далее, если мы признаем, что любое поведение в ситуации взаимодействия обладает информационной ценностью, т.е.

является коммуникацией, становится очевидными, что, как бы человек ни старался, он не может не вступать в коммуникацию. Активность или пассивность, слова или молчание – все это передает информацию: влияет на других людей, которые, в свою очередь, не могут не отвечать на эту коммуникацию и, следовательно, сами в нее вступают. Необходимо ясно понимать, что, если люди просто не разговаривают друг с другом или не обращают друг на друга внимания, это вовсе не опровергает утверждение, сделанное выше. Человек у стойки бара, который смотрит прямо вперед, пассажир, сидящий в самолете с закрытыми глазами, – оба они ясно сообщают, что не хотят ни с кем разговаривать, и окружающие обычно прекрасно понимают эти сообщения и оставляют их в покое. Очевидно, что это такая же коммуникация, как и оживленная дискуссия».

- Приведите собственные примеры физической «пассивности», которые при этом служили бы яркими примерами коммуникативной деятельности.

Итак, коммуникация – это «то, чего не может не быть», способ существования в качестве частной жизни и способ существования профессиональной деятельности. И тренер спортивной школы, и продавец на рынке, и врач реализуют свои служебные функции, прибегая к определенным коммуникативным действиям. Существуют, однако, профессии, в которых коммуникация является не только способом, но и объектом профессиональных усилий. Ее изучают, анализируют, описывают теоретики: лингвисты, психологи, социологи – специалисты в области теории коммуникации; планируют, оптимизируют, осуществляют практики: специалисты по связям с общественностью, журналисты, психотерапевты.

- Выберите одну из указанных профессий. В чем именно заключается ее смысл? Как именно представитель данной профессии работает с коммуникацией?

Словарь русского языка Ожегова и Словарь иностранных слов сообщают, что термин коммуникация имеет два значения. Первое обсуждается на страницах этой книги, а второе соотносится с формой связи (телеграф), путем сообщения (воздушная, водная) либо означает электричество, канализацию, водопровод (Подведены все коммуникации). В первом значении слово коммуникации не имеет множественного числа и образует прилагательное коммуникативный. Во втором – изменяется по числам и ему соответствует прилагательное коммуникационный. К сожалению, в существующей литературе не всегда соблюдаются указанные нормы.

- Аналогичным образом, например, не рекомендуется использовать слово чай во множественном числе. В каких ситуациях множественное число слова чай все же может использоваться?

Являясь способом существования индивида в социуме и будучи, таким образом, не отделимой от него, коммуникация с необходимостью выступает в качестве атрибута личности, так или иначе характеризуя ее. Человек – это

то, как он общается. В драматургии авторы крайне редко прибегают к описанию внешности героя, но мы рисуем в своем воображении персонажи из прочитанных пьес не хуже, нежели героев толстых романов, в которых дотошно описана каждая пылинка на башмаках. Кто из нас не припомнит случай, когда мгновенно исчезла едва возникшая симпатия или антипатия к новому знакомому, едва он открывал рот... Мы обращаем внимание на то что говорит наш собеседник и как он это говорит. Конструирование коммуникативного поведения есть способ создания образа в литературе, кинематографе, даже цирке. Клоуны, печальный и веселый, по-разному двигаются, у них различные интонации, разный текст. Но каким бы он ни был, он произносится на естественном языке. В отличие от животных человек наделен даром речи. Язык есть основное, первичное, универсальное средство общения, познания, мышления. Это то, что делает человека человеком. Именно поэтому лингвистика составляет ядро теории коммуникации. Она учитывает психологические, социальные, культурные факторы общения, их языковое преломление, особенности мышления на том или ином языке, своеобразие когнитивных (познавательных) процессов. Исследования в области коммуникации – это, в первую очередь, анализ вербального (речевого) компонента общения.

Как можно было заметить, мы употребляем термины общение и коммуникация в качестве синонимов. Значения этих слов (если, конечно, под коммуникацией не иметь в виду водопровод) совпадают, разница лишь в славянском или латинском происхождении. В отечественной психологии и педагогике, однако, существует традиция использования термина общение для обозначения более широкого понятия (взаимодействие людей), нежели коммуникация, которая интерпретируется как использование языка и других средств общения.

Среди множества существующих определений коммуникации попробуем найти такое или такие, которые наиболее полно отражают суть этого понятия. Мы можем утверждать, что коммуникация есть деятельность, осуществляемая в определенной ситуации (контексте), предполагающая обратную связь и имеющая этическое измерение. В ней участвуют один или более человек. В ходе коммуникации отправляются и получают закодированные сообщения, достигающие определенного эффекта. Это определение состоит из ряда тезисов.

Первый – коммуникация есть деятельность. Понятие деятельности мы связываем с некоторой активностью, имеющей определенную цель, план, реализующую некоторое волеизъявление. Деятельность не возникает сама по себе, ее нужно инициировать, «запустить», осуществляя некоторое намерение, которое обычно называют коммуникативным намерением или коммуникативной интенцией. Соседка сказала: «Возьми зонт, дождь обещали». Коммуникативное намерение состоит в том, чтобы не дать мне промокнуть. Это акт коммуникации. Но вот я выглянула в окно и присвистнула: «Вид этой страшной черной тучи убеждает меня в том, что

зонтик абсолютно необходим». Хотя вид тучи и «убеждает», но никакого коммуникативного действия тут нет, поскольку нет никакого коммуникативного намерения. Туче вообще нет до меня никакого дела. Мы отметили, что деятельность обозначает активность, однако активность эта – ментальная волевая, она не всегда проявляется физически. Вспомним пример с псевдоспящим пассажиром самолета. Он не шевелится, физически он пассивен. Но он активен коммуникативно. Его демонстративно закрытые глаза передают сообщение: «Оставьте меня в покое!», реализуя соответствующее коммуникативное намерение. Коммуникативная интенция не всегда бывает очевидной. Мы фиксируем лишь средства ее реализации, часто ошибаясь в мотивах. Гамлет предлагает Розенкранцу сыграть на флейте не для того, чтобы насладиться музыкой, а чтобы иметь возможность сказать, что с ним общаться не легче, чем с флейтой. «Меня можно расстроить, но играть на мне нельзя».

- Вспомните пример из личного опыта, когда ваш собеседник неправильно понял ваше коммуникативное намерение. Что вы сделали для того, чтобы ваше намерение в итоге было понято корректно?

Второй тезис: деятельность осуществляется при определенных условиях или в некоторой ситуации, в контексте. Удобнее всего в термин контекст включать все условия, т.е. все составляющие коммуникации, коммуникативного эпизода. Он, прежде всего, состоит из самих общающихся или коммуникантов. Их еще называют отправитель и получатель, адресант и адресат, говорящий и слушающий. В реальной коммуникации эти роли перемененны. Следующей составляющей контекста является канал, или канал связи, или медиум, т.е. передающая среда, мостик, по которому сообщение поступает от отправителя к получателю. При непосредственном контакте – это воздушная среда, ограниченная пространственными рамками. Каналом может быть телефон, телевидение, Интернет, книга, почтовое отправление. Каналы связи не стоит путать с сенсорными каналами, соотносящимися с органами чувств. Это не проводящая среда, это способ получения информации: зрительный (читаем журнал), слуховой (реклама по радио), тактильный (определяет температуру, форму предмета), обонятельный (то, что в комнате была любимая девушка, можно узнать по запаху духов).

- Каким каналом коммуникации чаще всего пользуетесь лично вы в своем повседневном общении?

В понятие контекста может включаться наличие/отсутствие помех, препятствующих качественному получению сообщения. Помехи любого рода (звук упавшего стула, пение соловья за окном, технические неполадки, посторонние мысли) принято называть шумом.

- Вспомните, что отвлекает вас в процессе коммуникации чаще всего. Бывают ли помехи настолько сильными, что сводят все усилия вашего собеседника на нет?

Одним из компонентов контекста можно считать код, посредством которого осуществляется передача сообщений, а также само сообщение, его тему, цель и т.д.

- Что может выступать в роли коммуникативного кода? Всегда ли мы используем какой-то один коммуникативный код?

Употребляя словосочетание определенный контекст, мы имеем в виду, что каждая коммуникативная ситуация неповторима. Эту неповторимость, или «определенность», создают специфические параметры каждого из компонентов, их сочетание и взаимодействие.

Какие же параметры «действующих лиц» моделируют коммуникативный эпизод? как ни странно – любые. Точнее, самые различные. Во-первых, психические. Их можно разделить на постоянные и временные или ситуативные. Человек может быть сангвиником, холериком, флегматиком или меланхоликом, и этот факт самым существенным образом влияет на его коммуникативное поведение. Вспомним друзей Винни-Пуха: Пятачка («Винни! Винни!») и Ослика («А доброе ли это утро?»).

- Что вы знаете о четырех типах темперамента и особенностях коммуникативного поведения их обладателей? Бывает ли успешной коммуникация между людьми с совершенно разным темпераментом?

Особенности внимания, объем оперативной и долговременной памяти, быстрота реакции, способность логически мыслить, выдержка, терпение, доброжелательность, настороженность, доверчивость, недоверие и прочие характеристики личности во многом определяют коммуникативные сценарии. Кроме того, личность, обладающая теми или иными свойствами, может пребывать в различных состояниях в момент общения, и этот фактор часто оказывается решающим. Стресс, аффект, всплеск эмоций, экзальтация, транс вносят значительные поправки в коммуникативную практику.

- Успешно ли вы справляетесь с задачками на проверку способности логически мыслить? Найдите примеры психологических тестов, позволяющих проверить объем внимания, памяти, быстроту реакции и т.д. Справились ли вы с тестами? Что далось вам легче/сложнее всего?

Во-вторых, коммуникативную ситуацию моделируют специальные параметры личности. Они носят постоянный характер и могут осознаваться или не осознаваться коммуникантом, что тоже влияет на коммуникативную самореализацию.

Это свойства индивида, определяющие его позицию в обществе (макросоциум) и принадлежность к той или иной социальной группе или категории (микросоциум): пол, возраст, образование, профессия, социальный статус и др. Особое место в разряде социальных параметров занимают языковая, этническая и культурная принадлежность. Этническая принадлежность, т.е. принадлежность тому или иному этносу (народу, народности, нации, национальности), сама по себе никак не влияет на коммуникативное поведение индивида. Она моделирует коммуникативные сценарии лишь в сочетании с культурным фактором. То есть ребенок,

рожденный от эквадорских родителей, но воспитанный в японской культуре, будет иметь лишь внешность эквадорца, являясь по сути японцем, так как, усвоив японскую культуру, он, таким образом, усвоит присущие ей коммуникативные стереотипы. Следовательно, логичнее говорить об этнокультурных параметрах. Что же касается языковой принадлежности, то она, как мы знаем, не всегда совпадает с этнокультурной. На английском языке говорят в Великобритании, Ирландии, США, Канаде, Австралии, Новой Зеландии), на испанском и португальском – в Европе и Латинской Америке и т.д. Языковая общность не исключает культурную разобщенность.

- К какой этнокультурной группе вы относите себя? Какой язык является для вас родным?

В-третьих, коммуникативная личность характеризуется физическими (анатомическими, физиологическими, психофизиологическими) признаками. Коммуниканты с особенностями развития, страдающие рядом заболеваний, перенесшие травмы и т.д., не всегда способны осуществлять стандартное общение.

А теперь представим себе, что нам хочется поговорить о превратностях белорусского климата с а) тугим на ухо неграмотным девяностолетним пенджабским крестьянином; б) детсадовской американской группой; в) московским синоптиком; г) слепым от рождения жителем Чукотки. Или поделиться своим восхищением этюдами Шопена с коллегой – эстетом; семнадцатилетним рокером; намыленным соседом, в бешенстве дергающим захлопнувшуюся дверь; родственницей, собирающейся в роддом; музыковедом, написавшим диссертацию о творчестве композитора. А если всё это по телефону? Или в чате? А если болит голова и очень спешить? А если от этого зависит твоё будущее? А если не знаешь языка? А если собеседник – самый обаятельный человек на свете? А если он раздражающе «цыкает зубом», как муж Анны Карениной? А если нужно запомнить каждое слово, чтобы сдать экзамен? А если ...

- Представьте себя участником приведенных выше коммуникативных ситуаций. В каком случае вам было бы общаться проще/сложнее всего?

Количество параметров, составляющих коммуникативный контекст, чрезвычайно велико, количество возможных значений этих параметров во много раз превышает их число, и не нужно быть математиком, чтобы представить себе многообразие комбинаций факторов, моделирующих коммуникативную ситуацию.

Третий тезис обсуждаемого нами определения: коммуникация есть деятельность, предполагающая обратную связь. Термин обратная связь можно трактовать двояко. Либо как непосредственную речевую (– Как зовут тебя, девица красная? – Родный батюшка – Аленушкой, злая мачеха – змеей подколодной.) или неречевую (поведенческую) реакцию на некоторый стимул (сообщение): – Избушка-избушка, повернись к лесу задом, ко мне передом. (Избушка, понятное дело, поворачивается.) Либо как любое

изменение поведения, состояния, ментальной сферы (сказал/побежал, возликовал/заунывал, изменил взгляды на жизнь). В этом случае понятие обратной связи в известной степени соизмеримо с понятием эффективности (результативности) коммуникативного действия. Тезис об обратной связи можно сформулировать и следующим образом: коммуникация есть взаимодействие. Усилия без взаимности нельзя назвать коммуникацией, она всегда обоюдна, всегда – обмен, какими бы неравноценными, неравнозначными ни были стимул и реакция.

В психологии и педагогике бытует противопоставление взаимодействия и воздействия, то противопоставление условное, терминологическое. В контексте указанных отраслей знания оно по сути означает различие коммуникативных интенций инициатора и соответственно сценария коммуникативного эпизода. Если бы воздействие исключало взаимодействие, т.е. обратную связь, оно не могло бы реализоваться. Пытаться «добиться», «внушить», «повлиять» (толкование слова воздействовать) можно лишь в том случае, если надеешься на реакцию объекта – взаимодействие.

Четвертый тезис: коммуникация имеет этическое измерение. Это значит, что любое коммуникативное действие может квалифицироваться как в большей или меньшей степени этичное/неэтичное. Как любой элемент нашего трехмерного мира не может быть лишен длины, ширины или высоты, так и коммуникация не может характеризоваться неким этическим нулем. Для того чтобы определить значение этого параметра, существуют три вида «линеек». Первая – общечеловеческие моральные принципы, по сути десять заповедей. Следует сразу оговориться, что и они не совсем эскултурны (быть приглашенным съесть вождя – огромная честь), но в большинстве этнокультурных сообществ «работают». Вторая «линейка» – требования этикета. Они принадлежат конкретной культуре, а в ее рамках носят ситуативный характер. В Америке, знакомясь, не подать руки – неприлично. В Японии неприлично подать. Входя в кабинет декана, не говорят: «Привет, как дела». Жесты, безобидные в рамках одной культуры, оскорбительны в другой. Поманить пальчиком ребенка – очень мило, начальника – опасно. Третья «линейка» – протокол, строго регламентированная система правил, ориентированная на конкретный набор ситуаций с участием определенного круга участников: дипломатический протокол, дворцовый протокол. В известном фильме «Римские каникулы» наследницу некоей скандинавской короны, прибывшую в столицу Италии, инструктируют: «Вам подарят автомобиль, который Вы не примете. Потом Вам подарят дерево. – Которое я не приму? – Которое Вы примете». К сожалению, в начале XXI в. коммуникация демонстрирует весьма низкие этические показатели. Зато как приятно вдруг увидеть, что мужчина привстал, когда в его кабинет вошла женщина, что студент встал, здороваясь с преподавателем, что мужчины не подают женщине руку первыми, невзирая на начальственный пост, что молодые люди не проскакивают в открытую дамой дверь, что коллеги

встают, отвечая на рукопожатие, что ученики не говорят: «Да Вы что, Мария Ивановна!», что собеседники не перебивают друг друга и хотят услышать еще кого-то, кроме себя. Что люди, здороваясь, улыбаются и смотрят друг другу в глаза, что в голосах не звучит металл, а все слова, которые мы слышим, можно найти в любом словаре.

- Понаблюдайте за речевым поведением окружающих. Всегда ли соблюдаются этические нормы? Какие именно правила, нормы поведения, принятые в современном обществе, нарушаются чаще всего?

Пятый тезис: в коммуникации может участвовать любое количество людей. От одного и более. «И более» очевидно и не вызывает сомнений. Можно общаться вдвоем, втроем, коммуникантов может быть много (на лекции, на совещании), очень много (на митинге), необозримо много (в массовой коммуникации). «От одного» – требует размышлений.

Едет Ковбой по прерии. Вдруг выскакивают улюлюкающие индейцы. Ковбой думает: «Это все!». Внутренний голос ему: «Нет не все. Убей вождя!». Ковбой стреляет, и внутренний голос ему говорит: «Вот теперь все ».

С кем разговаривал ковбой? Кто такой этот «внутренний голос»? Когда в человеке «борются долг и любовь», когда, стоя у окна, некто рассуждает, куда должна открываться форточка, наружу или внутрь, когда, переходя улицу, пешеход оценивает достоинства и недостатки упорно не желающих остановиться транспортных средств, – что происходит в этих случаях? Происходит внутриличностная, или автокоммуникация. Адресант и адресат умещаются в рамках одной личности. Вместо модели “Я + Другой”, работает модель “Я + Я”.

Шестой тезис гласит: в ходе коммуникации получают и отправляются сообщения. Адресант реализует свое коммуникативное намерение, порождая некоторое «послание», предназначенное для определенного адресата. Отправитель надеется, что оно поступит по назначению и без смысловых потерь. Но ...

– Иван Иванович, вы идете рыбу удить?

– Нет, я иду рыбу удить.

– А ... я думал, вы идете рыбу удить .

- Приходилось ли вам быть свидетелем подобного диалога? О чем шла речь? Почему отправитель сообщения потерпел коммуникативную неудачу?

Для развития коммуникативного эпизода существенно только полученное сообщение. Неважно, что на самом деле сказал, показал, изобразил адресант. Важно, что увидел, услышал, понял получатель информации. Непринятое, непонятое сообщение коммуникативно бесплодно. Его как бы не существует. Форлиз обратной связи и дальнейшие повороты сценария определяет восприятие.

Седьмой тезис: сообщение всегда закодировано. Да, именно так. Коммуникация оперирует кодами, которые состоят из символов, слов,

жестов, условных знаков. Слово никак внутренне не связано с называемым им объектом. Если бы это было не так, слон оставался бы слоном на всех языках мира. Так же условны, произвольны жесты (болгары и русские выражают согласие диаметрально противоположным образом). Цветочный горшок на подоконнике в «Семнадцати мгновеньях весны» свидетельствовал о том, что явка провалена. А мог о том, что не провалена. А мог не цветок, а кнопка, и не на подоконнике, а в двери. Главное – договориться. Если мы с вами сейчас решим, что вместо слова коммуникация будем говорить контрибуция, а вместо адресат – арбалет, то в нашем общении в принципе ничего не изменится (пока мы будем помнить, что есть что). Кодов существует множество, но в основе каждого из них лежит язык.

Тезис восьмой и последний: сообщение достигает определенного эффекта. Это означает, что воспринятое сообщение вызывает изменение поведения, т.е. некоторую реакцию. Вопрос в следующем: насколько эта реакция близка к той, на которую рассчитывал адресант. Если она именно такова, то коммуникация абсолютно эффективна. Не будем смешивать эффективность и эффект. Само общение может «произвести эффект», это может быть «эффект разорвавшейся бомбы», но он ни на йоту не добавит эффективности, не приблизит нас к цели: инициатор коммуникативного эпизода планировал другое.

- Вспомните пример из личного опыта, когда вы планировали добиться одного эффекта, а получили в итоге нечто совершенно другое.

Как можно было заметить, феномен коммуникации в человеческом обществе покоится на трех китах: намерении (коммуникативной интенции), взаимодействии (обязательная обратная связь) и символике (чтобы говорить о слонах, не нужно водить за собой слоновье стадо).

ТЕМА 1.2. ТИПЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Слово «аудитория» употребляется как в общем, так и в специальном (научном) языке. В общем языке у него как минимум два значения: оно используется для обозначения «специального помещения, где проводятся лекции, выступления, собрания», а также «групп слушателей, зрителей, читателей». Это самое простое и широкое толкование.

В социологии термин «аудитория» используется для обозначения особой социальной общности. В научной литературе встречается большое количество различных определений, в большинстве из них подчеркивается, что аудитория – это группа людей, «объединенных взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности)».

Аудитория телевидения представляет собой особый тип аудитории, для которой в социологии используется специальный термин – «массовая аудитория». Если аудитория как совокупность индивидов, совместно взаимодействующих с коммуникатором и воспринимающих общее сообщение (группа слушателей, зрителей), существует давно, то массовая аудитория – феномен, которому немногим более ста лет. Этот термин появился одновременно с другими – «массы», «массовая коммуникация», «массовое общество», «массовая культура». Все они обозначали новые феномены и новое состояние общества, культуры, общественного сознания, возникшие под влиянием научно-технических достижений, позволивших тиражировать и распространять информацию в массовом масштабе. Массовая аудитория – это аудитория средств массовой коммуникации (между этими терминами стоит практически знак равенства). Техническая природа массовой коммуникации определила ряд особенностей ее аудитории, а именно:

1. *Значительность размеров*: это численно большая аудитория, при этом большой принято считать любую аудиторию, воспринимающую сообщение в течение короткого периода времени и характеризующуюся размером, не дающим коммуникатору возможность взаимодействовать с ее членами в ходе межличностных контактов.

2. *Разнородность (гетерогенность)*: массовая аудитория – это совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр. – иными словами, людей, которые «живут в крайне различных условиях в крайне различных культурах»¹.

3. *Анонимность*: отдельные члены аудитории обычно остаются лично неизвестными друг с другом и неизвестными для коммуникатора.

4. *Отсутствие взаимодействия между членами*: массовая аудитория – это совокупность изолированных индивидов, рассеянных в пространстве и времени и не взаимодействующих (или слабо взаимодействующих) друг с другом.

5. *Формирование под влиянием общего канала или определенного сообщения*: объединение разрозненных индивидов в общность (аудиторию) происходит в результате контакта каждого из них с общим каналом информации и/или восприятия одного и того же сообщения; обращение к одному и тому же источнику информации обусловлено общностью информационных интересов и потребностей индивидов. Таким образом, массовая аудитория (или аудитория массовой коммуникации) представляет собой численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, воспринимающих общее сообщение, передаваемое коммуникатором с помощью технических средств распространения (каналов массовой коммуникации). Эти большие группы людей связаны определенными социальными связями – они объединены общим интересом, заняты одной и той же деятельностью, воздействие на них оказывается ради достижения одной и той же цели, что позволяет рассматривать их как социальную общность. Но такие черты, как пространственная рассредоточенность членов этой аудитории, анонимность их друг для друга, отсутствие взаимодействия, эмоциональных связей и организации между ними, отличают аудиторию массовой коммуникации от социальной общности в классическом понимании (Ф. Теннис, З. Бауман и др.). Существует мнение, что аудитория массовой коммуникации представляет собой не реальную, а лишь «воображаемую общность» (Imagined Communities) или «псевдообщность». Некоторые исследователи критикуют понятие аудитории в принципе, считая его абстрактным или идеологическим. Например, Дж. Эллис вводит важное различие между *зрителями*, т. е. индивидами, и *аудиторией*, т. е. совокупностью зрителей. Он считает аудиторию идеологическим понятием: «...телевидение стремится завладеть не зрителями, оно стремится завладеть аудиторией». Е. Анг добавляет к этому:

«...аудитория – это чисто воображаемая общность, абстрактное понятие, созданное институтами и в интересах институтов».

Несмотря на эти теоретические споры, термин «аудитория» широко используется в социологических исследованиях, прежде всего направленных на изучение функционирования средств массовой информации, эффективности их воздействия (идеологического или рекламного) на различные группы людей, на формирование общественного мнения.

Аудитория СМК воплощает динамичную структуру отношений, которая меняется по содержательным, пространственно-временным и прочим параметрам. В связи с этим выделяются различные *типы аудитории*: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т. п.

Потенциальная аудитория представляет собой совокупность людей, которые имеют принципиальную возможность получить передаваемую информацию. Эта возможность определяется рядом факторов, таких как доступность канала информации, умение им пользоваться, наличие

свободного времени и т. д. Реальную аудиторию составляют индивиды или группы, имеющие доступ к информации и более или менее регулярно ее потребляющие. Реальная аудитория, в свою очередь, делится на регулярную и нерегулярную (основания для выделения СТС, телеканала «Спорт» и т. п.), в которых, в свою очередь, могут быть выделены потенциальная, реальная, регулярная, целевая аудитории. Можно выделить аудиторию отдельных жанров (например, аудитория спортивных программ, аудитория новостей, аудитория «мыльных опер» и т. п.). Аудитория также может быть разделена по географическому, территориальному основанию (общенациональная и локальная (местная, региональная) аудитория) и временным параметрам (например, суточная, недельная, месячная, полугодовая аудитория или аудитория различных частей дня – утренняя, дневная, вечерняя, ночная).

Аудитория СМК обладает рядом характеристик, которые могут быть выражены в *количественных и качественных показателях*. Основным количественным показателем аудитории является ее величина (или объем). Этот показатель считается также показателем социальной значимости и масштабности влияния источника информации. Поскольку аудитория телевидения представляет собой совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр., она обладает определенной социально-групповой структурой, т. е. может быть представлена как совокупность групп телезрителей, выделяемых по социально-демографическим, социально-классовым, профессиональным, образовательным и другим признакам. Индивиды, составляющие телевизионную аудиторию, различаются также своими ценностями, интересами, стилями жизни и пр., что позволяет говорить о социокультурной дифференциации и социокультурной структуре телевизионной аудитории.

Аудитория СМК дифференцирована по характеристикам доступности, медиапотребления и отношения к СМИ, что позволяет говорить о *внутренней структуре* аудитории, характеризующей ее как субъекта медиапотребления. Например, среди телевизионной аудитории можно выделить группы зрителей в зависимости от времени, затрачиваемого ими на просмотр телепередач (получили соответствующие названия: «тяжелые» (heavy) «средние» (medium) и «легкие» (light). В аудитории телевидения существуют также группы, различающиеся по возможностям доступа к телевизионным каналам: одни имеют возможность смотреть один-два телеканала, другие – 10, третьи – более 50 и т. п. Иными словами, внутренняя структура телеаудитории как субъекта телепотребления представляет собой совокупность групп, выделяемых по показателям, характеризующим телезрителей в их непосредственных взаимоотношениях с телевидением – т. е. с точки зрения доступности телевидения, особенностей телепотребления и отношения к телевидению.

ТЕМА 1.3. ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Definition: A presentation is a means of communication that can be adapted to various speaking situations, such as talking to a group, addressing a meeting or briefing a team. To be effective, step-by-step preparation and the method and means of presenting the information should be carefully considered. A presentation requires you to get a message across to the listeners and will often contain a 'persuasive' element. It may, for example, be a talk about the positive work of your organization, what you could offer an employer, or why you should receive additional funding for a project.

The technology of a presentation is divided into its preparation and communicating parts. Both imply specific strategies for achieving the most impressive results.

I. Presentation preparation strategy a) Consider the presentation function Informative or Persuasive b) Proceeding from the function, determine the purpose, point, audience, place; c) Knowledge and research phase: as much info as possible about the subject. Then sort it out into slides. Number of slides is calculated: 2 minutes of commenting on each slide. Remove excess data. Apply “skimming” approach – leave the key info, the rest goes onto the “fact sheet” – a supportive tool for a presentation. d) Details that matter: know your key messages, facts and concepts. Compile your presentation around them. Prepare a “fact sheet” to stay alert and answer questions easily. Prepare printouts with key info if necessary. Do a dry-run and practice.

II. Oral presentation strategy Structure your presentation like a persuasive story. The most effective presenters use the same techniques as great storytellers: tell people of the status quo and then reveal the path to a better way; it sets up conflict that needs to be resolved. Then tell them how.

“What is” – “what could be” communicative strategy (Harvard Business Review, by Nancy Duarte):

Tactics for a successful presentation:

a brief introduction of yourself and your company;

b reveal the product or service or idea visually and features – as “fact sheet”;

c use positive and picturesque language;

d tell a “success story”;

e conclude with summarizing main points and invite questions;

f make the ending powerful to remember.

Presentation dominants and styles vary from culture to culture:

1 US: personality, direct, individualistic

2 Japan: formal, polite, respect

3 UAE: animated, entertain, relationship

4 Germany: serious, solid, experience

5 Finland: formal, design, quality

6 UK: ironic, anecdotes, moderate

ТЕМА 1.4. ЭФФЕКТИВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Стратегии и тактики информирования. Типы информирующих речей (об объекте, событии, процессе, понятии/концепте). Композиционная организация информационных презентаций. Рекомендации по составлению информационных выступлений.

Giving a presentation is like taking your audience from start to finish on a journey. At the start, your audience require some basic information before they can accompany you on this journey. Once they have the information, they're on your side, attentive and ready to listen to every step of the journey along to your final message.

Who

Introduce yourself. Clearly, the amount of information you give about yourself and your work and the level of formality you use, depends on the presentation you're giving. For example, for a presentation to a group of your colleagues, you probably don't need to give your name and background and you can use informal language. A presentation to a new client can require more detailed information about your background and experience and a more formal approach. Make sure that you're comfortable talking about your past and present experience in such cases.

Why

Tell your audience your destination – the reason they're there to listen to you and the purpose of your presentation. If the audience don't know why they should listen, they won't have any reason to accompany you along your journey. The “why” is linked to the conclusion, your final message – probably, the most important part of your presentation.

What

Outline the roadmap – the main points that you're going to develop and the order in which you would like to develop these. When your audience have a clear view of the roadmap you want to navigate, they can follow you more easily and can also see you're planned, prepared and effectively managing the presentation. There are good reasons for giving the roadmaps, as research shows your audience listen better and remember better and more when they know the structure and shape of your presentation. The technique we use to give the roadmap is called “sequencing”. This is a very simple technique as it just involves using language such as *one, two, three* or *firstly, secondly, thirdly*. Nevertheless, it is also highly effective as “sequencing” or “ordering”, as it is sometimes called, is a principle of memory by which we recall information.

How

Put yourself into your audience's shoes: address your audience's needs. Your audience won't listen to you as you go into the main part of your presentation if

they have other concerns. They may be thinking: *How long do I have to sit here? Do I have to take notes? When can I ask questions? Is there any coffee here?* It can therefore be useful to answer such questions in your “start” so that your audience are ready to listen.

Your “start” should include these points but at the same time not be too long. Ninety seconds is a good guideline as there’s evidence that you begin to lose listeners after this amount of time. Your audience tend to listen to your every word and form an impression of you in these ninety seconds. An accurate “start” helps to create a good impression and you should aim to be grammatically accurate at this stage.

The Opening – Superb and Yet Flawed.

The opening of the speech is very strong. The first words of the speech – *I need to make a confession...* – create mystery and draw the audience in immediately. The humor woven into this opening invoked strong laughter from the audience, but may not have been the best choice (see below).

The other noteworthy element of the opening is the way that Pink frames his speech as *not a story*, but a case [1:34 – these are references to speech times which you can use to view specific parts of the speech]: *I don’t want to tell you a story. I want to make a case. I want to make a hard-headed, evidence-based, dare I say lawyerly case for rethinking how we run our businesses.*

This is speechwriting genius. In just a few sentences, Pink establishes the framework around his topic. Given that his audience is likely to be skeptical (because his primary message goes against conventional business wisdom), he assures them that what he’s about to say is not a fictional *story*, but a solid *case* – a clear, truthful, logical argument.

He specifically refers to the audience as *Ladies and gentlemen of the jury...* [1:51] to cement this framework. Later in the speech, he twice references this framework: *Let me marshall the evidence, because I’m not telling a story. I’m making a case, ladies and gentlemen of the jury...* [9:05]. *I rest my case* [18:28 – the final words of the speech].

But, There’s a Small Flaw...

In most circumstances, self-deprecating humor is a wonderful speechwriting tool. You get the audience laughing, and you risk offending nobody, because the humor is about you.

However, the self-deprecating humor in this speech pokes fun at the very thing on which Pink has hinged his argument – on his ability to demonstrate a solid, legal case. He playfully (and perhaps modestly?) points out his poor law school performance, and the fact that he’s never worked as a lawyer. This has the effect of undermining his credibility. The skeptical audience member might argue that if he isn’t a smart lawyer, then maybe he can’t put together a strong case, and if he can’t put together a strong case, then perhaps the case being presented in this speech is weak.

The lesson? When using self-deprecating humor, don’t poke fun at your expertise in a way which weakens your credibility.

Build Logos and Ethos.

Aside from the self-deprecating humor, this speech is very strong in both logos (logical argument) and ethos (credibility of the speaker).

A few ways in which Pink builds strong logos include: *This is not a feeling...* [joke]... *This is not a philosophy...* [joke]. *This is a fact...* [joke]... [8:33].

This passage was one of the most emphatic in the entire speech, and it strikes at the heart of the audience opposition: *Some of you may look at this and say “Hm. Sounds nice, but it’s utopian.” But I say “nope”. I have proof* [16:02]. Again, Pink directly addresses the opposing point of view, and then proceeds to offer tangible, real evidence to support his claim.

The speech is littered with references to both academic research as well as case studies taken from contemporary businesses. He specifies institutions, names, and quotations. In doing so, Pink makes it clear that his central argument is not just a theory; it is grounded in reality.

A few ways in which Pink successfully raises his ethos include:

Through the speech, Pink cites academic research at globally recognized institutions, including Princeton [3:08], MIT [9:10], Carnegie Mellon, the University of Chicago, the Federal Reserve Bank of the United States, and the London School of Economics (*alma mater of 11 Nobel Laureates in Economics*) [10:48]. As the named institutions all have high ethos, referencing them in this way adds credibility by association to Pink.

I spent the last couple of years looking at the science of human motivation [5:07]. This particular line was delivered in an understated way, but I think it boosts his credibility considerably.

Make It Personal (and Flattering).

About half-way through the speech, Pink makes the first explicit connection between his topic and the audience in the room. He says: *Think about your own work... everybody in this room is dealing with their own version of the candle problem* [7:49].

This flatters his audience, because it implies that they are all engaged in truly difficult and challenging work (i.e. they don’t have careers doing mechanical tasks). More importantly, it makes his speech message more personal. From that moment on, every time Pink references “the candle problem”, each member of the audience hears “my problem”. Having your audience personalize your message is one powerful way to persuade them.

Use Humor.

This was not a “fluff” speech by any definition. On the contrary, it is packed with thought-provoking ideas. Yet, Pink wisely injects humor throughout the presentation: *I need to make a confession. I did something I regret... in a moment of youthful indiscretion, I went to law school* [0:38].

I graduated in the part of my law school class that made the top 90% possible [1:00].

I never practiced law a day in my life. I pretty much wasn’t allowed to [1:14].

Now this makes no sense, right. I'm an American. I believe in free markets. That's not how it's supposed to work... (into the reality show joke which didn't get much laughter) [4:00].

Fade-in effect on slide (also with color) to add "For Dummies" to "The Candle Problem" [6:30].

This is not a feeling. I'm a lawyer, I don't believe in feelings. This is not a philosophy. I'm an American, I don't believe in philosophy. This is a fact. Or as we say in my home town of Washington, D.C. – a true fact [8:33].

Is this some kind of touchy-feely socialist conspiracy going on here [10:38]?

London School of Economics. Training ground for great economic thinkers, like George Soros, Friedrich Hayek, and Mick Jagger [11:10].

Atlassian joke [13:45].

Fedex days joke [14:30].

The speech is about 18 minutes long, and includes 10 (mostly successful) attempts at humor. The timing of the humor is also noteworthy: 0:38, 1:00, 1:14, 4:00, 6:30, 8:33, 10:38, 11:10, 13:45, 14:30. Pink mixes humor every two minutes or so, with a little more in the first 90 seconds (to build a connection with the audience), and then none for the last three and a half minutes (to focus on a powerful closing argument). This humor strategy is worthy of emulation in your speeches!

Employ the Rule of Three.

This speech is packed with rhetorical devices, the most frequent of which is the use of triads. Pink employs the rule of three in a variety of ways, including both humor and his most serious statements. A few examples include: (1) *This is not a feeling...* [joke] ... (2) *This is not a philosophy...* [joke]. (3) *This is a fact...* [joke]... [8:33].

Too many organizations are making their decisions... based on assumptions that are (1) outdated, (2) unexamined, and (3) rooted more in folklore than in science [11:45].

(1) *Autonomy, (2) Mastery, and (3) Purpose* [12:40].

(1) *How they do it, (2) when they do it, (3) where they do it...* [15:40].

... no one gets paid (1) a cent, (2) or a euro, (3) or a yen... [16:33].

If we repair this mismatch between what science knows and what business does... If we bring our notions of motivation into the 21st century... If we get past this lazy, dangerous ideology of carrots and sticks... we can strengthen our businesses, we can solve a lot of those candle problems, and maybe, maybe, maybe, we can change the world [18:02 – concluding argument].

Use Contrast.

The most memorable catch phrase in this speech was introduced with a slide, and spoken multiple times, at 5:18, 11:35, 17:28, and 18:02. This phrase is cleverly crafted, and is far better than an awkward alternative such as: *Present-day business practices are ignoring the knowledge by scientific research.*

Other uses of contrasting terms include:

- *This is one of the most robust findings in social science [pause] ... and also one of the most ignored [5:00].*
- *That's actually fine for many types of 20th century tasks. But for 21st century tasks... [5:40].*
- *Routine, rule-based, left-brained kind of work [7:25] versus Right-brained, creative, conceptual... [7:45].*
- *... productivity goes up, worker engagement goes up, worker satisfaction goes up, turnover goes down [15:53].*
- *This is the titanic battle between these two approaches. This is the Ali-Fraser of motivation. Intrinsic motivators versus extrinsic motivators... autonomy, mastery, and purpose versus carrots and sticks [17:05] – Pink amplifies the contrast between these approaches by invoking a comparison to the historic boxing match.*

Make Your Conclusion a Concise Call to Action.

Pink signals his conclusion with the words *Let me wrap up* [17:23] followed a lengthy pause of four seconds. This pause is very effective in helping the audience get ready for the words which follow.

Pink then restates his signature phrase (*There's a mismatch between what science knows and what business does...*) and adds *... and here's what science knows*. He then follows this with three concise findings. Summarizing your arguments like this helps to aid understanding and memorability.

He concludes with an energetic call-to-action (using back-to-back triads) and a reference to his legal case framework (*I rest my case.*). I love the way that this bookends the speech.

Add Energy with Your Gestures and Vocal Variety.

The majority of this review has been devoted to speechwriting techniques, but a full review of Pink's delivery techniques could easily fill another article.

Although he could reduce the finger-wagging, his use of gestures and body language throughout the speech are superb. He matches his movements and gestures to the large venue. His energy and enthusiasm come through strong when viewing this speech.

As just one example, consider the three frames below, where Pink is indicating the low, medium, and high rewards. If this were a typical, boring PowerPoint presentation, a bar chart could have been used. On the contrary, Pink demonstrates that the most important visual is the speaker! Similarly, the vocal variety demonstrated by Pink is worthy of emulation. His use of emphasis, pauses, and varied pace and volume are all well done. Not only does this help to convey his enthusiasm and convictions, but it aids understanding and adds drama throughout.

ТЕМА 1.5. СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ

Слова, взятые эпиграфом к статье, представляют собой видение идеальной ситуации: оратор убеждён в своей точке зрения, верит в значимость выполняемой миссии и силой своей убеждённости склоняет аудиторию к принятию того или иного решения. Однако возможно и другое: оратор верит в свою правоту, но не в состоянии убедить в ней остальных и... оратор не верит в идею, но внешне выглядит всё благопристойно – звучный голос и сказанные к месту слова. А бывает и так: выступающий страстно, увлечённо отстаивает свою идею – и в какой-то момент теряет все симпатии аудитории только потому, что не сумел достойно ответить оппонентам, противостоять словесной агрессии. Любая идея может быть реализована только в контексте правильно выбранной стратегии убеждения, которая проявляется в предпочтении того или иного зачина выступления, но в большей степени определяет его главную часть. Будучи собственно убеждающей, главная часть должна содержать явно выделенные и внятно проговоренные основные положения (тезисы), а также факты и примеры (аргументы), подтверждающие их. Это способствует «подталкиванию» слушателей к принятию нужного решения, которое закрепляется в их сознании выводом, особенно если в нем оратор очерчивает конкретные, понятные и реальные действия, необходимые для решения проблемы.

Например: I. Тезис (та мысль, которую я утверждаю в вашем сознании): Монументы возвышают дух народа.

II. Аргументы (почему истинен мой тезис) плюс примеры, иллюстрации:

– Памятники напоминают о славных деяниях предков. Возьмем, к примеру...

– Они воспитывают в младших поколениях стремление подражать великому и славному прошлому. Это особенно чувствуется, когда...

– Монументальные сооружения рождают уверенность, что в народе имеются еще силы для дел не менее славных. А это, как вы понимаете...

III. Вывод (что следует из основного тезиса, истинность которого мы доказали). Обязанность каждого сознательного человека, патриота – оказывать посильную помощь в сохранении памятников. Одним из реальных действенных шагов может стать участие в работе общества по охране памятников (по А. Михальской). Как видим, убеждение по сути базируется на общеизвестной схеме рассуждения «от общего к частному» (см. рисунок1). Тезис (основная мысль, главное положение) Вывод, побуждение к действию, принятию решения. Аргумент № 1 (доказательство). Пример Иллюстрация Аргумент № 2 (доказательство). Пример Иллюстрация Аргумент № 3 (доказательство). Пример Иллюстрация 2. Не менее убедительно и правильно выстроенное рассуждение «от частного к общему». Например, зачин: Знаете ли вы, что существует множество разновидностей манеры вести спор? Понаблюдайте за своими коллегами во время диспута,

дискуссии, полемики – вы, конечно, убедитесь, что ведут они себя поразному. Аргумент: Одни, например, держатся уважительно по отношению друг к другу. Не прибегают к нечестным приемам и уловкам, не допускают резкого тона. Они внимательно анализируют доводы, которые предлагает оппонент, и основательно аргументируют свою позицию. Как правило, такой спор конструктивен: стороны хотят взобраться в обсуждаемых проблемах, найти оптимальное решение либо хотя бы прийти к компромиссу. Аргумент: Другие же, вступив в спор, начинают себя чувствовать, как на войне. Они применяют непозволительные уловки либо вовсе ведут себя как невоспитанные люди: в грубой форме обрывают оппонента, унижают его оскорбительными выпадами, говорят пренебрежительным или презрительным тоном. Главное – наголову разбить противника, поставив его в невыгодное, с их точки зрения, положение. Зачастую в таком споре забывается сам предмет обсуждения, о необходимости решения проблемы в запале и не вспоминают. Совершенно очевидно, что (тезис) поведение полемистов влияет на успех обсуждения проблемного вопроса. Вывод: Поэтому нужно, во-первых, хорошо знать коммуникативные стратегии спора, а во-вторых, уметь на лету уловить изменения в поведении своих оппонентов, чтобы наиболее точно выбрать вариант собственного поведения (по Л. Павловой). К сожалению, эта с виду простая, но эффективная схема реализуется в речи далеко не всегда. Зачастую так называемое рассуждение грешит хаотичным нанизыванием «околотемных» предложений, из которых трудно понять, что же конкретно хотел сказать человек.

Для того чтобы сформулировать тезис, используются следующие речевые клише: Я убежден в том, что... По-моему мнению (убеждению), ... По моим представлениям, ... Я бы сказал (предположил), что ... Я думаю (считаю), что ... Моя позиция ясная (твёрдая): мы должны/не должны... Я должен (не могу не) сказать, что ... Отвечая на этот вопрос, могу заявить ... Я хотел бы заметить (отметить) следующее ... Хотелось бы высказать такую мысль ... Мне хочется обратить внимание на ... Мне хотелось бы подчеркнуть (особо отметить) ... Основные положения убеждающей речи должны быть сформулированы по возможности кратко, ясно и чётко – так, чтобы их невозможно было не понять или понять неправильно. Значимость их должна быть подчеркнута небольшими паузами или повышением/понижением голоса, переходом на более медленный темп и тому подобное. Кроме этого, необходимо помнить, что люди склонны называть истиной информацию, которая наиболее знакома. Самых выдающихся результатов во влиянии на общественное мнение достигает не только тот, кто способен свести проблемы к простейшим словам и выражениям, но и у кого хватает риторической хитрости постоянно повторять их, слегка перефразируя («Еще раз напомним...», «Как я уже сказал...», «Итак: кроме меня, теперь уже и вы убедились в том, что...», «Мы, надеюсь, уже сходимся во мнении, что...»). Повторение одних и тех же основных утверждений приводит к тому, что к

ним привыкают и начинают принимать на веру. Человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло в ходе чисто механического повторения. Аргументы очень важны в плане доказывания истинности тезиса. Оптимальным считается наличие двух-трех аргументов. По мнению опытных риториков, один аргумент – это просто факт, на два аргумента можно возразить, а с тремя это сделать сложнее. К тому же третий аргумент – это завершающий удар, а вот начиная с четвертого аудитория воспринимает аргументы уже не как некую систему, а как «повторение пройденного»; при этом возникает ощущение, что оратор пытается давить на аудиторию либо уговаривает ее. Недаром считается: кто много доказывает, тот... ничего не доказывает. Аргументы должны соединять в себе логические и эмоциональные речевые средства, с помощью которых можно оказать нужное воздействие. Однако исходя из того, что убеждение – это процесс демонстрации правоты той или иной позиции путем доводов, аргументации, очень важно, чтобы эмоциональные включения в убеждающую речь были вторичны. Они должны сопровождать, иллюстрировать базовое логическое построение, а не наоборот. Нельзя считать эффективной ту речь, которая пусть и была пафосной, эмоциональной, со множеством восклицаний (и даже чтением стихов), однако по окончании оставила впечатление пустоты. Слушателям волею-неволей приходится после такой речи задаваться вопросом: «Так о чем же так долго говорил оратор и чего в конце концов от нас хотел?»

Доводы (аргументы), которые ораторы используют для убеждения аудитории или партнеров в своей правоте, издавна принято делить на две большие группы: 1) рациональные (логические, информационные) или, как говорили древние, «аргументы к делу» (*argumenta ad rem*); 2) иррациональные (психологические) – «аргументы к человеку» (*argumenta ad hominem*), а также «доводы к аудитории». Совершенно очевидно, что они не существуют изолированно друг от друга. Логические соображения подкрепляются приемами, непосредственно влияющими на желания и чувства. Иногда, очень редко, умелое апеллирование к чувствам, эмоциям может само по себе стать доводом и даже побуждением к действию. Как, стример, в ситуации из анекдота: На улице стоят два слепца и просят деньги. У одного надпись: «Я – слепой», и в его шляпе несколько монет. У другого: «Вокруг весна, а я – слепой», и его шляпа полна денег. Иногда правильность идеи удобно подтверждать путем ссылки на авторитеты. Такое доказательство называется отсылочным. Зачастую оратору выгодно обратиться к «третьей стороне» – привести мнение авторитетного общественного деятеля, ученого, специалиста в какой-либо области, упомянуть пословицу, поговорку, апеллируя к народной мудрости. Сила таких аргументов – в обращении к коллективному запасу знаний, который всегда больше, чем у отдельных лиц. Ссылка на высказывание предваряется добавочной характеристикой: известный общественный деятель (русский писатель), выдающийся ученый (философ) и тому подобное. При этом

необходимо либо цитировать точно с конкретным указанием источника, либо передать общий смысл высказывания, предупредив об этом слушателей.

По степени воздействия аргументы бывают сильными, против которых трудно что-либо возразить, и слабыми, легко опровергаемыми. К сильной аргументации относятся:

- точно установленные факты, статистические данные;
- документы;
- свидетельства очевидцев;
- высказывания признанных в данной области авторитетов;
- заключения экспертов;
- результаты мониторингов, социологических опросов;
- примеры из художественной литературы, истории из жизни;
- эмоциональное цитирование стихотворных строчек, пословиц, высказываний знаменитых людей;
- эмоциональные примеры из личной жизни и жизни окружающих и тому подобное.

Слабой аргументацией считаются;

- 1) умозаключения, основанные на разрозненных фактах;
- 2) уловки и суждения, построенные на алогизмах;
- 3) доводы личного характера;
- 4) догадки, предположения;
- 5) ссылка на неизвестного аудитории автора, сомнительные, непроверенные источники;
- 6) неуместное повторение фактов, информации;
- 7) доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений и тому подобное.

Приводя доводы, выступающий должен учитывать «правило Гомера»: на первом месте располагают сильный аргумент, далее аргумент слабее, еще слабее, а в конце самый сильный. Такой порядок обусловлен свойством человеческой памяти – запоминать начало и конец речи.

В качестве примера обратимся к занимательной истории, рассказанной на сайте www.orator.ru: Один американский страховой агент специализировался на страховании жизни военнослужащих. Процент «охваченных» у него обычно был не меньше восьмидесяти и иногда доходил до ста, хотя у других он едва достигал двадцати. Как оказалось, сила речей страхового агента заключалась всего лишь в одном веском аргументе, которым он заканчивал убеждение. Он говорил солдатам примерно следующее: «Я тут долго щебетать не намерен, потому что у меня нет времени на пустые разгово-ры. Вы знаете, что я пришел сюда за вашими жизнями – хочу их застраховать. Вы также знаете, что если ваши командиры пошлют вас на опасное задание, то в случае вашей смерти ваши родные получат от правительства США шесть тысяч долларов – если вы не будете застрахованы. И двести тысяч – если вы застрахуете свою жизнь. Конечно, если вы дадите дуба, то вам уже на эти выплаты будет наплевать. Но задайте

себе один вопрос (тут следовала эффектная пауза): если кто-то из вас будет застрахован, а кто-то – нет, КОГО из вас начальству будет выгодней послать на опасное задание?» По направленности выделяются собственно аргументы и контраргументы. Последние возникают в сознании оппонента как возражение оратору. Очень хорошо, если говорящий, зная или чувствуя аудиторию, в состоянии предвидеть, предусмотреть возможные контрдоводы, а еще лучше – предупредить их появление фразами типа: «Здесь мне могли бы возразить, что..., но это не совсем так, потому что...», вводя тем самым двустороннюю аргументацию в свою речь. Речевые формулы, в целом «вводящие» аргументы: Во-первых... (во-вторых...; в-третьих...); ...и (еще, потом); другой факт (пример, случай, ситуация); далее...;и, наконец...; как считает (думает, утверждает, говорит)...; как говорил, утверждал еще...; по мнению...; как говорится в...; как пишут...; по общему признанию...; по данным печати (специалистов), в ... номере газеты опубликована статья, содержание которой еще раз подтверждает, что...; сходный процесс мы замечаем в...; также, как и в...; это очень похоже на то, как если бы..., здесь та же связь, что и в...;можно провести следующую параллель...; чтобы сделать мысль нагляднее, сошлюсь на...; а теперь рассмотрим...; перейдем к... А также местоимения, прилагательные и причастия, используемые в качестве связующих средств (данный, этот, указанный, названный, такой, подобный). Обратите внимание: при использовании в устной речи слов и выражений типа «сказанный», «названный», «я остановлюсь», «как я сказал» нельзя прибавлять слова «выше», «ниже». Можно употреблять только слова «ранее», «позже». При подборе аргументов (особенно в убеждающей речи) необходимо использовать только те эмоциональные и оценочные слова, которые подкрепляют желаемую цель. Для иллюстрирования этого совета приведем фрагмент статьи А.И. Хмельцова «Когда «они» говорят о «нас»: политический дискурс-анализ и семиотика внешней политики в междисциплинарной перспективе».

По наблюдениям автора, в комментариях зарубежной прессы, а также в речи политиков наблюдается явная «позитивная саморепрезентация и негативное представление «другого». Это реализуется на уровне отбора аргументации и выбора слов. При этом: 1) «позитивно окрашенное предложение в составе сложного контрастирует с его оставшейся частью: «Мы ничего не имеем против России, но помощь Ирану в его ядерной программе осложняет наши отношения», 2) реализуется стратегия «переноса (transfer)» вины: «наши» негативные действия оправданы; их позитивные действия – на самом деле не настолько уж положительны: «Мы знаем, что Россия строит свою систему экспортного контроля, однако, продолжая помогать Ирану в его ядерной программе». Получается в целом, что «может быть, мы действуем или высказываемся слишком агрессивно, но в этом виноваты ОНИ».

Проанализируем еще фрагмент текста, который в британской газете Daily Mail прозвучал как завуалированное пожелание правительству: «Вот почему мы должны быть более настойчивыми в своем отказе и указать на дверь тем, кто не является гражданами Британии и злоупотребляет нашим гостеприимством и терпимостью. Сделать это – значит пресечь попытки спровоцировать нас на несправедливость».

В этом коротком фрагменте содержится много идеологических подоплек, например, то, что британцы гостеприимны и толерантны, что иммигранты злоупотребляют этим, и что, если британцы и способны на несправедливость, то только в результате провокации со стороны иммигрантов, и так далее. Используется специальная лексика: «настойчивыми» вместо «непреклонными и жесткими» (при отказе в гостеприимстве), «указать на дверь» вместо «выдворить»/«выгнать» и тому подобное. Это говорит о сознательном использовании более мягких выражений в процессе культивирования по сути жесткой политики.

При аргументировании важны не только отбор слов, выражений, но и целенаправленное использование определённых местоимений и частиц.

Так, например, иллюзия общей нацеленности на решение проблемы создается при использовании (в контексте аргументации) языковых средств «совместности»: мы с вами..., мы вместе..., мы все..., мы все вместе с вами..., должны подумать..., хорошо знаем..., вернемся к теме..., скажем прямо..., посмотрим..., как мы знаем..., мы встретились, чтобы вместе с вами выявить возможности..., предлагаю нам вместе подумать..., думаю, что совместно нам удастся решить (помочь, сделать)...

Необходимо очень осторожно использовать отрицательные частицы в речи. Они воспринимаются позднее, чем остальные слова, а часто вообще не воспринимаются. Поэтому постоянное использование таких конструкций как «...не принесет убытков», «...не плохо», «...не боимся прилагать усилия» и тому подобное вызывает у слушателя эффект, противоположный ожиданиям оратора. Таким образом, если вы хотите создать позитивный настрой, вместо «это неплохо» лучше сказать «это хорошо». Для максимальной эффективности аргументирующей речи нужно учитывать также особенности тех, на кого направлено ваше убеждение. Ученые выяснили, что у каждого человека есть ведущий канал восприятия информации.

По терминологии нейролингвистического программирования люди разделяются на:

- «визуальных», которым нужно увидеть подтверждение того, в чем его пытаются убедить;
- «слушающих», для кого важно услышать;
- «чувствующих», которые ориентированы на осязание, обоняние, вкус;
- «делающих» или «думающих», таким всё надо сделать или обдумать самим.

В зависимости от модальности люди употребляют в основном соответствующие глаголы: «я вижу», «я слышу», «я чувствую». Обмен

информацией в несопоставимых терминах ведет к затруднению взаимопонимания.

Обратив внимание на эту сторону общения, мы, во-первых, лучше представляем себе, какие способы воздействия будут наиболее эффективны, а во-вторых, развиваем свои возможности в поиске «общего языка» с другими. В аудитории, как правило, собираются люди с различными типами восприятия мира, поэтому каждому из них важно услышать ключевую для него фразу.

Ключевые слова для общения с разными типами слушателей: Вы видите (мы с вами видим)... Вы слышите (вы не можете не слышать)... Вы чувствуете (мы с вами вместе чувствуем)... Эти события (идет перечень) понимаются нами как... Используя к месту эти слова, оратор может быть уверенным, что большая часть аудитории примет его за «своего». Заканчивая разговор о технологиях и приемах аргументирования, хотелось бы подчеркнуть, что выбор их определяется не только коммуникативными целями, но и особенностями личности самого выступающего.

Чтобы проследить фактор субъективности на практическом примере, обратимся к фрагменту выступления лидера КПРФ Г.А. Зюганова.

Коммуникативной задачей настоящего фрагмента является убеждение слушающих в неоспоримых, по мнению Г.А. Зюганова, достоинствах и преимуществе модели развития СССР: «Развал Союза – один из самых сложных вопросов сегодняшнего дня. Советское государство было уникальным изобретением в тех экстремальных условиях, когда рушились империи, когда было жесткое противостояние, когда страна разваливалась как осажденная крепость. Когда была создана потрясающая машина, начиная от партии и всех ее атрибутов власти до социалистической экономики. Командно- административная система в тех диких и жутких условиях показала свою высочайшую эффективность: позволила сконцентрировать ресурсы на Урале, позволила перебросить тысячи заводов за Волгу, Урал и в считанные месяцы запустить производство. Позволила разгромить лучшую армию в мире, армию Гитлера, ту армию, которая в считанные месяцы поставила на колени всю Европу. Позволила в короткий период восстановить порушенные города». В тексте для убедительности, экспрессивности и выразительности Г.А. Зюганов прибегает к стилистическим приемам, характерным для агитации и пропаганды советской эпохи, на которую пришлось его профессиональное становление: повторам, параллельным конструкциям: «...В тех экстремальных условиях, когда рушились империи, когда было жесткое противостояние, когда страна разваливалась как осажденная крепость. Когда была создана потрясающая машина...». В данном случае повтор при описании условий становления советского государства делает значимым каждый момент, создавая картину труднейших первоначальных предпосылок, с которыми удалось справиться и наладить нормальную жизнь. Для экспрессивности используются следующие лексические единицы: метафоры «осажденная крепость», «потрясающая

машина», прилагательные с положительной оценкой, характеризующие советское государство: уникальным (изобретением), высочайшую (эффективность). В данных ниже предложениях функция повтора заключается в том, чтобы передать мысль об огромных возможностях Страны Советов, для которой не существовало невыполнимых задач, и даже «лучшая армия», непобедимая для всей Европы, была разгромлена. «...Позволила сконцентрировать ресурсы на Урале, позволила перебросить... Позволила разгромить лучшую армию в мире, армию Гитлера, ту армию, которая... Позволила в короткий период восстановить порушенные города». Убежденность оратора, те доводы, которые он приводит, могут вызвать коммуникативное «сопротивление» отдельных слушателей, поэтому всегда нужно быть готовым ответить на вопросы и реплики оппонентов, а иногда и дать отпор словесной агрессии.

ТЕМА 1.6. ЭФФЕКТИВНАЯ ПЕРСУАЗИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

What is a persuasive presentation?

A persuasive presentation is the one where your message is structured in a way that makes people:

Understand it easily (clarity)

Remember it (impact)

Believe in it (credibility)

Act on it (persuasion)

Think of it as marketing for your idea. You need to grab attention, make an emotional and logical appeal, and nudge people toward a decision- all before they mentally check out.

Now, let's talk about how to make that happen.

How to use visuals to persuade

A presentation design firm doesn't just make slides look pretty, it makes them work. So we've decided to share some tea on how to use visuals for persuasion in presentations, straight from the experts:

1. Use visual hierarchy to guide attention

Not all information is equally important. Design your slides so that the most crucial message stands out first. For example, If you're creating a corporate presentation on revenue growth. Instead of- "Our company has experienced a 200% increase in revenue over the last three years, which has been driven by a combination of strategic acquisitions and organic market expansion", you should try- **200% REVENUE GROWTH in 3 years** (in big, bold text with a supporting visual). Then, support it with a simple graph and a one-liner explanation. Your audience immediately gets it.

2. Leverage color psychology

Colors trigger emotions and associations. Use them wisely:

Blue: Trust & professionalism (great for corporate presentations)

Green: Growth & sustainability (perfect for ESG reports)

Red: Urgency & excitement (use sparingly, works for sales presentations)

Black & White: Premium & sophisticated (ideal for high-end brands)

If you're pitching a fintech startup in an investor pitch deck, stick to blues and neutrals as it signals stability and trust. Check out our work for a fintech startup- hisab kitab, to get a better reference on colours and visuals.

3. Use visual storytelling

A list of bullet points? Predictable and boring. Instead, present your key ideas through Icons (to make concepts intuitive), Diagrams (to simplify complex ideas), Infographics (to make numbers digestible), and Before/After visuals (to show transformation).

If you're presenting a product presentation, don't list product features, show them in action. Your audience sees the difference before you even explain it.

How to use language to persuade

Even the most visually stunning slides won't work if your words don't convince people into taking the required action. Here's how to make every sentence count.

1. Use the rule of three

People process information in patterns. Three is the magic number.

Instead of- Our service is fast, efficient, and cost-effective; You can use- Save time. Cut costs. Grow faster. It's shorter, stronger and more catchy.

2. Address pain points directly

Persuasion isn't about you, it's about them. Speak to your audience's biggest struggles. If you're creating an investor pitch deck, don't just say- We offer AI-powered solutions for e-commerce; instead, frame it around their pain point- E-commerce brands lose 20% of sales due to abandoned carts, our AI reduces that by 50%. Now, you have their attention.

3. Use emotional triggers

People make decisions emotionally and justify them logically. Here's how you can use words that evoke emotions:

Curiosity: "What if you could 2X your revenue without extra effort?"

Urgency: "Invest now."

Exclusivity: "Only available for the first 10 customers."

Fear of missing out (FOMO): "Top brands are already using this strategy. Are you?"

For event presentations, a compelling opening copy could be: "In 5 years, 90% of today's startups will be gone. The question is, where will you be?" People sit up and listen.

If you don't know how to write an effective copy, check out copywriting guide for presentations. It will help you learn more about writing impactful and powerful statements for your decks.

Understanding cognitive load for effortless influence

A persuasive presentation is made when you consider how easy it is for your audience to process what you're saying, while making it. This is where cognitive load theory plays a crucial role.

The more effort your audience has to put into understanding your slides, the less likely they are to be persuaded. If a slide is too cluttered, too dense, or too complex, people spend their mental energy deciphering it instead of being convinced by it.

Let's break down how cognitive load directly impacts persuasion, and how you can optimize your investor pitch decks, and other business presentations to make your message land effortlessly.

1. Gaining and retaining attention

Persuasion relies on keeping attention long enough to influence decisions. But attention is finite, once it's exhausted, persuasion fails.

High cognitive load in presentations, caused by overloaded slides, excessive jargon, or complex graphs, forces the brain to work harder than necessary. When

the brain gets overwhelmed, it disengages. Persuasive presentations minimize cognitive strain so that your audience can stay focused on the core message.

2. Enhancing decision-making

Persuasion is about guiding decisions, and cognitive overload is the enemy of decision-making. When an audience is bombarded with too many choices or too much information, they freeze instead of deciding, a phenomenon called decision paralysis.

By reducing cognitive load, you remove friction in the decision-making process, making it easier for your audience to say yes.

3. Building trust

A persuasive presentation has a lot to do with making your audience believe you. If your slides are too dense or your explanations feel overwhelming, your credibility takes a hit. People equate clarity with confidence and complexity with uncertainty.

In order to make your message more easy to understand for any audience, use straightforward language and progressive disclosure (reveal details as needed instead of all at once), and limit information per slide.

4. Increasing emotional impact

Persuasion is often more emotional than logical. However, if the brain is too busy processing information, it doesn't have room for emotion. This is why the most persuasive presentations are visually clean yet narrative driven for higher emotional appeal.

You can check out our blog on persuasion tactics for pitch decks to learn about how persuasion works in high-stake pitches.

Final Thoughts

Persuasion is one of the most important aspect of impactful presentations. Since the end goal of every presentation is to drive action, mastering persuasive presentations becomes a necessity for business owners and leaders.

If you want to turn your slides into high-converting, attention-grabbing, and action-driving presentations, working with a specialized presentations agency that offers professional presentation design services can make all the difference, and our team of experts at Crappy presentations would be happy to help.

For more guides and insightful tips about 'all things presentations', explore the Crappy Presentations Blog.

Frequently Asked Questions

1. What are the key elements of a persuasive presentation?

A persuasive presentation combines clarity, credibility, emotion, and a clear call to action. The structure should flow naturally, with a strong opening that grabs attention, compelling storytelling that builds trust, well-placed data to support claims, and a conclusion that drives action. Visuals and delivery style also play a crucial role in enhancing persuasion.

2. How do I handle audience resistance or skepticism during my presentation?

Anticipate objections and address them proactively within your presentation. Use data, testimonials, or real-world examples to support your claims. Acknowledge counterpoints briefly but redirect focus to your core message. If an audience member challenges you, stay calm, respond with confidence, and reframe the discussion toward your key takeaway.

3. How long should a persuasive presentation be?

It depends on the context. Investor pitch decks are typically 10-15 minutes, while corporate or event presentations may run 30-45 minutes. Regardless of length, aim to keep each section concise and engaging. People's attention spans are short, so prioritize impactful storytelling, key insights, and a clear call to action.

4. How do I make data and statistics more persuasive in my presentation?

Instead of listing raw numbers, tell a story with your data. Use comparisons, visuals (graphs, charts, or infographics), and real-world applications to make statistics relatable. Instead of "Our product increased sales by 25%," try "In just six months, our tool helped businesses boost sales by 25%, translating to an extra \$50,000 in revenue." This approach makes data tangible and persuasive.

5. What's the best way to close a persuasive presentation?

Your closing should reinforce your main message and inspire action. A strong closing includes a summary of key takeaways, a powerful final statement (such as a thought-provoking quote or call to action), and a clear next step for your audience (e.g., schedule a meeting, invest, sign up, or purchase). Ending with confidence and clarity leaves a lasting impression.

Part 1. Types of Persuasive Speeches

When we talk about persuasion, it is useful to separate different kinds of persuasive aims. Traditionally, there are three main types:

1. **Speeches of Fact**

These deal with questions of truth. The speaker asks: is something true or false, did it really happen, does it exist? For example: "*The use of artificial intelligence will create more jobs than it destroys.*" To support such a statement, you need reliable data, research, and logical argumentation.

2. **Speeches of Value**

These focus on what is good or bad, right or wrong, important or unimportant. Imagine a talk titled "*Art education is more valuable than standardized testing.*" The speaker is not only presenting information but also asking the audience to accept a value judgment. Such speeches rely heavily on ethical appeals and examples that resonate with listeners' beliefs.

3. **Speeches of Policy**

These go further: they argue that some specific action should or should not be taken. For instance: "*The city council should introduce free public transport for students.*" A policy speech needs both evidence and a clear plan of action.

These three categories overlap, but they help us understand what exactly we are trying to achieve when preparing a persuasive talk.

Part 2. Organizational Patterns in Persuasive Presentations

A persuasive speech is never a random flow of arguments. Its power lies in structure. There are several classic patterns that speakers use:

- **Problem–Solution:** First, demonstrate that a serious problem exists; then explain how your proposal solves it.
- **Cause–Effect:** Show how certain causes lead to specific consequences, then argue why the audience must respond.
- **Comparative Advantages:** Present different possible solutions and explain why your option is better.
- **Refutational Pattern:** Directly address opposing arguments and show why they are weak or misleading.

The choice of structure should depend on the topic and the audience. For example, if the audience is skeptical, a refutational approach may be the most convincing. If they are sympathetic but inactive, the problem–solution pattern with a strong call to action may work best.

Part 3. Monroe’s Motivated Sequence

One of the most influential methods in persuasive speaking is **Monroe’s Motivated Sequence**, developed in the 1930s. It is still used in advertising, politics, and education because it follows the natural psychological steps of decision-making.

1. **Attention:** Capture the audience’s interest. Start with a story, a surprising statistic, or a provocative question. Without attention, persuasion is impossible.
2. **Need:** Explain the problem. Show that something is wrong, missing, or dangerous. Make the audience feel that change is necessary.
3. **Satisfaction:** Provide the solution. Here you present your proposal, policy, or product that meets the need.
4. **Visualization:** Help the audience imagine what the world would look like if your solution were adopted—or what would happen if it were ignored. This stage creates emotional impact.
5. **Action:** Finally, tell the audience exactly what to do: sign a petition, change a habit, vote, buy, or participate. The action must be clear and realistic.

When used skillfully, Monroe’s sequence moves the listener step by step from interest to commitment.

Part 4. Recommendations for Preparing Persuasive Speeches

Now let us summarize practical advice. What should you pay attention to when designing a persuasive presentation?

- **Know your audience.** Adapt your examples and language to their age, background, and values.
- **Use credible evidence.** Facts, statistics, expert testimony, and concrete examples strengthen your case.
- **Balance ethos, pathos, and logos.** Ethos means credibility: show that you are trustworthy. Pathos means emotion: tell stories that people can feel. Logos means logic: construct a rational, coherent argument.

- **Anticipate objections.** List the possible counterarguments in advance and prepare respectful, reasonable answers.
- **Repeat your key message.** Repetition is not a weakness; it is a technique that ensures your main point is remembered.
- **Work on delivery.** Eye contact, clear voice, confident body language, and appropriate pauses make the content more persuasive.
- **Practice.** A good persuasive talk is rehearsed, not improvised. The more familiar you are with your material, the more freely you can interact with the audience.

ТЕМА 1.7. ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

When we speak about personal branding, or the so-called I-brand, we are really speaking about how people manage the way they are perceived. In the past, professional identity was often reduced to a diploma, a job title, or a position in a company. Today, in a world dominated by digital communication, networks, and constant visibility, this is no longer enough. People notice not only what you do but also how you do it, what you stand for, how you communicate, and what image you project. All of these elements together create what we call a personal brand.

The idea of a personal brand comes from marketing. Just as companies build brands to stand out among competitors, individuals now use branding to differentiate themselves. The essence of a personal brand is coherence: your skills, values, personality, and external presentation must form a consistent story. If one element contradicts another, the brand loses credibility. Positioning is therefore crucial. Positioning means deliberately choosing how you want to be seen by others. It is about defining the associations you want people to make when they hear your name. For example, some professionals position themselves as creative innovators, others as reliable experts, others as leaders with strong values. Without clear positioning, your brand remains blurred and forgettable.

Let us now talk about the main stages of creating a personal brand. The first stage is self-analysis. This is the foundation. You need to ask yourself: What are my strongest skills? What do I enjoy doing? What values matter most to me? What are my unique qualities that make me different from others in my field? This step often requires feedback from colleagues, friends, or mentors, because we do not always see ourselves clearly. Without self-knowledge, the personal brand risks becoming artificial or fragile.

The second stage is defining your target audience. No brand can speak to everyone. A personal brand must be directed to specific groups whose opinion matters for your goals. If you are an artist, your audience may be potential clients, galleries, or online followers. If you are a lawyer, your audience may be business partners and professional communities. Understanding the audience helps to choose the right language, channels, and tone of communication.

The third stage is developing your message. A brand without a message is like a book without a title. The message should be short, memorable, and clear. It might be something like: “I help companies grow through data-driven marketing,” or “I create immersive fantasy art with a dark atmosphere.” The message communicates your value and identity at once.

The fourth stage is visibility. A personal brand exists only if people see it. This does not mean aggressive self-promotion but deliberate presence in relevant spaces. Visibility can be achieved through social media activity, professional platforms like LinkedIn or ArtStation, public speaking at conferences, interviews, publications, or creative projects. What matters here is consistency. Occasional efforts are not enough; building a brand requires a regular rhythm of communication.

The fifth stage is long-term maintenance and growth. A personal brand is not static. It evolves as you develop new skills, enter new markets, or change your priorities. Consistency does not mean rigidity; it means that changes are integrated into the brand narrative. For example, a designer who starts working in sustainability must weave this value into their established image instead of abruptly changing everything. Growth also means listening to feedback, measuring the impact of your brand, and adjusting your strategy.

Let us now focus on self-presentation, which is one of the key instruments of branding. Self-presentation is both conscious and unconscious. On the conscious level, it includes how you dress, how you speak, how you behave in meetings, what you post online. On the unconscious level, it includes your body language, gestures, tone of voice, and reactions under stress. A successful strategy of self-presentation is not about creating a fake identity. People quickly sense insincerity. Instead, it is about highlighting your authentic strengths and managing your weaknesses so they do not dominate the impression you make. For example, if you are naturally quiet, you do not need to become an extrovert, but you may need to work on projecting confidence through posture and eye contact.

There are several strategies for building a personal brand. One is expertise-based branding. In this strategy, you present yourself as a specialist in a narrow field. Think of a cybersecurity expert who constantly shares insights, research, and warnings. The brand becomes synonymous with reliability and authority. Another strategy is personality-driven branding. Here, your unique character, lifestyle, or charisma becomes the center. Many influencers on social media use this approach, where their daily life and style attract followers. A third strategy is value-oriented branding. In this case, the brand is built around commitment to principles or causes such as environmental responsibility, inclusivity, or innovation. There are also hybrid strategies, where expertise, personality, and values are combined. The right choice depends on your goals, audience, and natural strengths.

It is important to understand that personal branding is a long-term investment. It does not produce results overnight. Building trust, recognition, and influence takes time. But the benefits are significant. A strong personal brand allows you to stand out in competitive environments, to attract opportunities rather than chase them, and to create a professional identity that opens doors across different fields. At the same time, the brand must remain authentic. If there is a gap between the image you project and the reality of your actions, the brand will collapse. Authenticity is therefore not optional; it is the very condition of credibility.

To summarize, personal branding begins with self-analysis, continues with audience definition, message development, visibility, and long-term growth. It requires a clear strategy of self-presentation and an understanding of different approaches to brand building. Whether you emphasize expertise, personality, or values, the ultimate goal is to create a coherent, authentic, and memorable image that resonates with the people you want to influence. Building such a brand takes

patience, consistency, and reflection, but it becomes a powerful tool for professional and personal success.

ТЕМА 1.8. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

When we talk about reputation management, we are talking about one of the most powerful tools of modern leadership. Reputation today is not a decorative asset but a strategic resource. It influences trust, competitiveness, partnerships, and long-term stability of any organization or leader. Let us examine reputation management step by step according to our plan.

First, we need to understand the concept of business reputation. Business reputation is the collective perception of a company or an individual in the professional sphere. It is not only about the quality of products or services but also about reliability, ethics, social responsibility, and the ability to maintain stable relationships. Reputation is fragile: it takes years to build and can collapse in a few days if damaged. At the same time, a solid reputation can protect an organization even in times of uncertainty, because stakeholders are willing to forgive occasional mistakes when they trust the overall image.

Now let us look at the structure of reputation management. Reputation management consists of several interconnected components. The first is monitoring: systematic observation of how the organization or the leader is perceived by different audiences. The second is communication: creating and delivering messages that reflect the desired image. The third is stakeholder engagement: building real, positive relationships with employees, partners, clients, media, and the public. The fourth is correction and protection: responding quickly to threats, misinformation, or crises. Reputation management is therefore both proactive and reactive. It is proactive when we deliberately shape the desired image, and reactive when we defend it in situations of challenge.

An important stage in managing reputation is creating an informational foundation. Without a stable basis of facts, no reputation can survive. The informational foundation includes clear evidence of competence, transparent data about achievements, reliable reporting, and consistent communication of values. For example, an educational institution builds its informational foundation on published rankings, accreditation, research results, and student feedback. A hospital builds it on treatment outcomes, ethical standards, and professional qualifications of doctors. This foundation must be available to the public and presented in an accessible form, otherwise people will fill the gaps with rumors or assumptions.

Let us now turn to the technologies of reputation management in different sectors. In education, reputation management involves ranking results, visibility of academic staff, alumni success stories, and open communication with students and parents. In healthcare, reputation depends heavily on patient experience, the trustworthiness of medical professionals, and adherence to ethical norms. In the corporate sector more broadly, technologies include transparent CSR programs, responsible use of media, cooperation with local communities, and digital communication strategies. Each sector has its specifics, but the logic remains the

same: show reliability, competence, and responsibility through real action and clear communication.

Managing business reputation also includes special techniques for the company and for the leader personally. A company builds its reputation through quality, innovation, and responsibility. It uses tools like corporate social responsibility projects, sponsorships, professional certifications, and transparent communication. A leader, on the other hand, must manage personal reputation as a face of the organization. The leader's credibility, communication style, ethical decisions, and even personal behavior in public spaces all directly influence how the organization is perceived. In many cases the leader becomes the strongest symbol of the brand, which means reputation management at the personal level cannot be ignored.

Finally, let us discuss strategies of crisis communication. A crisis is an inevitable part of organizational life, and it always threatens reputation. Anticrisis communication is not improvisation but a prepared strategy. It includes early recognition of risks, quick acknowledgement of the problem, transparent information for stakeholders, and concrete steps for resolution. The key principle is: silence and denial destroy trust faster than the crisis itself. Successful crisis communication protects reputation by showing responsibility, empathy, and control. It transforms a negative event into an opportunity to demonstrate the organization's values. For example, a company that recalls defective products openly and compensates customers may even strengthen its reputation, because it shows accountability.

In conclusion, reputation management as a managerial strategy is about long-term trust. It requires systematic monitoring, a strong informational foundation, sector-specific technologies, careful balance between corporate and personal reputation, and readiness for crisis communication. Reputation is not decoration, it is capital. Leaders who understand this treat reputation management not as a side task but as a central part of strategic governance.

РАЗДЕЛ 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

ТЕМА 2.1. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В XXI ВЕКЕ

Professional communication in the 21st century is a complex phenomenon that integrates classical theories of communication with the demands of globalized and digitalized environments. It is not simply the exchange of messages but a multidimensional process involving encoding, transmission, decoding, and feedback, all of which occur within specific social, cultural, and organizational contexts. The strategic importance of communication today is evident: it functions as a form of social capital, a resource that determines the effectiveness of business interaction, the reputation of organizations, and the competitiveness of professionals.

The significance of communication in the contemporary business world can be conceptualized through several theoretical lenses. Systems theory views communication as an open system where inputs, processes, and outputs constantly interact with external environments. Information theory emphasizes the need to minimize noise in the communication channel to ensure the fidelity of messages. Symbolic interactionism highlights how meaning is co-constructed between interlocutors, making communication an inherently interpretative process. In practice, this means that effective professional communication ensures not only clarity of information but also the creation of shared understanding and the reinforcement of organizational culture.

Active components of professional communication include both linguistic and paralinguistic dimensions. Verbal competence involves not only lexical accuracy but also pragmatic adequacy—the ability to use speech acts appropriately depending on context, role relations, and institutional norms. Non-verbal behavior functions as a multimodal code system, complementing or contradicting verbal messages. Listening, in turn, is not passive reception but an active interpretative act, often described in communication theory as decoding with simultaneous generation of feedback. Emotional intelligence contributes to the management of interpersonal noise—psychological or affective barriers that distort understanding. Intercultural competence is increasingly theorized as the ability to navigate between high-context and low-context communication styles, manage cultural frames of reference, and reduce uncertainty in intercultural encounters.

Constructing effective professional communication in the 21st century requires attention to several structural features. First, it is goal-directed, which aligns with Lasswell's classical model: "Who says what, in which channel, to whom, and with what effect?" Every communicative act in professional settings should be evaluated through this prism. Second, communication must be audience-centered, which is consistent with rhetorical theory emphasizing ethos, pathos, and logos as modes of persuasion. Third, multichannel integration has become indispensable. Professionals must orchestrate synchronous (face-to-face, video

conferencing) and asynchronous (email, reports, social media) channels to achieve coherence and immediacy. Fourth, ethical transparency functions as a guarantor of credibility; in Habermasian terms, communicative action presupposes truthfulness, legitimacy, and sincerity. Fifth, adaptability is essential: modern communication operates in environments characterized by uncertainty and rapid change, which requires communicators to engage in continuous reframing of messages.

In conclusion, professional communication in the 21st century should be conceptualized as a socio-cognitive process that is at once systemic, symbolic, and strategic. Its significance derives from its role as a driver of trust, cooperation, and organizational legitimacy. Its active components—verbal and non-verbal codes, pragmatic competence, emotional intelligence, and intercultural literacy—constitute the operational tools of the communicator. Its effectiveness depends on goal-directedness, audience orientation, multichannel orchestration, ethical consistency, and adaptability. Mastery of these aspects allows professionals not only to transmit information but to construct shared realities, reduce uncertainty, and exercise leadership in a complex global environment.

ТЕМА 2.2. МИР БИЗНЕСА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

The contemporary business lifecycle must be read as a sequence of distinct but overlapping processes: ideation under uncertainty, validation and early formation, market entry and growth, scaling and consolidation, and finally restructuring through mergers and acquisitions (M&A). Each stage has its own logic, dominant risks and managerial vocabulary. Start with the problem of uncertainty: entrepreneurs and managers do not operate under probabilistic “risk” alone; they face Knightian uncertainty – unmeasurable unknowns that prohibit simple expected-value calculations. This distinction matters because it conditions strategy: where risk dominates, optimization and forecasting are appropriate; where uncertainty dominates, heuristics, experiment and bricolage are necessary. The classic reference is Frank Knight’s distinction between risk and uncertainty.

Initial stage of business formation. The earliest phase is a search process rather than execution of a fixed plan. Contemporary theory treats a startup as an organization searching for a scalable business model rather than merely implementing a plan. Two complementary theoretical frameworks dominate practice and pedagogy. First, the Lean Startup method prescribes hypothesis-driven experimentation: build a minimum viable product (MVP), run rapid build–measure–learn cycles, and pivot when validated learning demands it. The MVP concept is operationalized as the smallest experiment that yields maximum validated learning about customers. Second, effectuation theory—derived from observational studies of expert entrepreneurs—proposes decision heuristics appropriate under non-predictive control: start with means at hand (bird-in-hand), limit downside exposure (affordable loss), form partnerships (crazy-quilt), treat surprises as opportunities (lemonade), and focus on controllable aspects (pilot-in-the-plane). Effectuation contrasts causation-focused planning and works when future states cannot be reliably forecasted. Practically speaking, these frameworks create a protocol: rapid experiments (MVPs), tight learning metrics, and iterative resource recombination under constrained downside exposure.

Organizations creating new products or services under high uncertainty adopt specific organizational forms and routines. Startups typically exhibit small-team modularity, short decision cycles, and high “ambidexterity” capacity – the ability to explore new opportunities while exploiting existing ones. In incumbent firms the analogous capability is corporate entrepreneurship or ambidextrous organizational design: separate small, autonomous units for exploration, with corporate governance mechanisms that allow resource allocation and rapid “spin-in” or “spin-out.” The managerial vocabulary here includes terms such as “exploration vs exploitation” (March), ambidexterity, intrapreneurship, skunkworks, and corporate venture units.

Ideas and marketing promotion for startups. Idea-generation and product hypothesis are necessary but insufficient – startups live or die on achieving product–market fit (PMF). PMF is succinctly defined as being in a good market

with a product that satisfies that market; operational signals include rapid organic uptake, short sales cycles, strong retention and positive word of mouth. Marc Andreessen's formulation that "product/market fit is the only thing that matters" remains a practical north star for early-stage firms. To reach PMF startups use a set of acquisition and retention techniques: growth hacking (data-driven, cross-disciplinary, rapid experiments targeted at scalable channels), product-led growth (optimizing the product experience as the main acquisition engine), viral referral mechanics (incentive-based network effects), paid acquisition calibrated by unit economics, and content/inbound marketing to establish thought leadership and SEO presence. For platform startups, two-sided market theory explains pricing and governance: platforms must sequence the recruitment of multiple sides, subsidize the value-critical side, and manage multilateral network externalities. Foundational models of platform competition and two-sided markets are Rochet & Tirole's treatment of price allocation and cross-group externalities.

Innovative startups of recent years – brief exemplars and why they matter. Examples clarify generalizations. SpaceX introduced systematic reusability for orbital boosters and operationalized rapid iterative engineering in aerospace; this changed unit economics for launch services and enabled new business models (constellations, commercial crew). SpaceX's reusability program for Falcon boosters demonstrates engineering-led cost reduction and platform scaling. Moderna operationalized mRNA as a platform technology, converting molecular biology into an engineering problem where sequence design and lipid-nanoparticle delivery are reusable modules; the public-health shock of COVID accelerated platform validation and downstream pipeline investment. Moderna's case illustrates platform leverage and therapeutic pipeline economics. Payment infrastructure companies such as Stripe show how embedding financial primitives into developer-friendly APIs can produce global scalability and high switching costs; RPA companies such as UiPath show enterprise software that automates repetitive processes and demonstrates "bottom-up" adoption inside complex firms before top-down procurement. These cases show complementary innovation logics: hardware/engineering platforms, biotech platforms, financial APIs and enterprise software. Use such examples to map technological architecture to business-model choices (API-first, platform-as-a-service, pipeline vs platform, two-sided pricing).

From startup to scale-up: metrics and governance. Scaling requires rigorous attention to unit economics and growth metrics: ARR (annual recurring revenue), CAC (customer acquisition cost), LTV (lifetime value), churn, burn rate and runway, gross margin, and cohort-based retention metrics. The LTV:CAC ratio and payback period govern whether growth is financed profitably or subsidized unsustainably; investors and operating teams read these as leading indicators of scalable profitability. ARR is central for subscription and SaaS firms because it normalizes recurring revenue and forecasts growth. Practical governance at scale introduces pro forma scenario analysis, capitalization tables, dilution management, and formal board oversight.

Mergers, acquisitions and consolidation dynamics. Mature firms often use M&A as a deliberate strategy to acquire capabilities, enter markets, consolidate capacity, or obtain distribution. The typology is standard: horizontal mergers (competitor consolidation to gain market share and economies of scale), vertical mergers (supply-chain integration to secure inputs or distribution), conglomerate and congeneric mergers (diversification or product-line extension). Financial logic in M&A rests on projected synergies (cost synergies, revenue synergies, financial synergies) and the ability to capture them through integration. But realization risk is high: due diligence must address both hard risks (financial, legal, tax) and “soft” risks (cultural fit, IT integration, customer attrition). Best practice calls for comprehensive due diligence, conservative synergy estimates and a detailed post-merger integration (PMI) plan.

Notable patterns and failures. Empirical evidence and practitioner narratives show frequent causes of deal failure: overestimated revenue synergies, insufficient integration planning, loss of key talent, regulatory hurdles and antitrust intervention, and cultural clashes. Scholars and consultants emphasize that many transactions are approved on optimistic synergy assumptions that never materialize; HBR’s counsel is blunt: due diligence often confirms the numbers but fails to kill deals that lack strategic logic.

Largest deals and examples from the 21st century. The era produced transactions of unprecedented scale: large-value consolidations and cross-border deals restructured entire sectors (examples such as Vodafone’s takeover of Mannesmann and the AOL–Time Warner transaction illustrate how valuation, integration and market narratives can collide, producing spectacular re-ratings). Contemporary compilations of the largest deals put these transactions at the top of historical lists; use such lists to discuss valuation methodologies, exchange ratios, and the regulatory context that shapes megadeals.

Regulatory and public-policy constraints. Large deals attract antitrust scrutiny and political economy concerns. Platform firms and essential-service incumbents provoke special regulatory attention because network effects, data control and vertical integration produce durable market power. For managers this means integrating antitrust risk assessment into strategic planning and structuring deals to minimize regulatory friction (fixes include divestitures, behavioral remedies and transitional governance mechanisms).

Governance of the corporate behemoths. The modern corporate landscape is concentrated: a small set of global conglomerates and platform firms (leaders in tech, retail, energy, finance and health care) increasingly shape market architecture through ecosystem control, vertical integration, and capital deployment (M&A, corporate venture). Rankings such as Fortune Global 500 and market-cap lists identify the companies whose revenue and asset base give them systemic influence; managers should analyze power not just by size but by position in value chains, control of standards, and regulatory exposure. Examples by sector include leading firms in retail, cloud/enterprise software, semiconductors, pharmaceuticals and

energy; their strategic posture ranges from asset-heavy industrial integration to software-enabled platform governance.

Managerial implications and strategy takeaways. First, design processes for learning under uncertainty: combine MVP experiments, effectual partnerships and affordable-loss rules to limit downside while testing hypotheses. Second, operationalize metrics that matter at each stage (unit economics in scale, validated learning in search). Third, treat platform and two-sided dynamics as distinct strategic problems: sequencing of sides, subsidization strategies and governance rules matter more than simple customer acquisition. Fourth, in M&A prioritize realizable synergies and rigorous PMI; use scenario stress-testing rather than optimistic synergy aggregations. Finally, embed regulatory and ethical foresight into strategic planning: large firms are political as much as economic actors.

Concluding note. The formation and development of modern companies is not a single model but a taxonomy of strategies adapted to uncertainty, technology architecture and market structure. The scholarly backbone (Knight on uncertainty, March on exploration vs exploitation, Sarasvathy on effectuation, Ries on iterative learning) gives managers operational tools; the empirical backbone (platform economics, PMF practice, realized failures in big deals) warns against fashionable but untested shortcuts. If you want one sentence that matters for decision-making: treat each stage as a different optimization problem – search under uncertainty, exploit when model is validated, integrate only when synergies are demonstrably captureable.

ТЕМА 2.3. ЭФФЕКТИВНОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ

The process of employment selection has become a central ritual in professional life, shaping both organizational efficiency and individual career trajectories. An interview is not simply a bilateral conversation, but a structured communicative act embedded in broader frameworks of human resource management, organizational culture and communication theory. To understand what makes an interview effective, it is useful to consider preparation, content of interaction, linguistic and non-verbal elements, and the psychological dynamics underlying the exchange.

Preparation is a crucial determinant of success. Before entering the interview space, a candidate must engage in analytic work: studying the job description, mapping required competencies to their own experience, and aligning qualifications with the company's strategic profile. This preparation goes beyond memorizing duties; it involves semantic analysis of the employer's discourse – recognizing keywords such as “teamwork,” “adaptability,” “leadership,” and “problem-solving,” which signal core organizational values. At this stage, a concise résumé operates as a self-presentation artifact. It should reflect education, key competencies, professional milestones, and evidence of achievements, all while remaining tailored to the specific position. In communication-theory terms, the résumé is the candidate's “initial message encoding,” framing how the employer decodes subsequent answers.

Key questions during the interview typically follow a predictable schema: inquiries into motivation (“Why do you want to work here?”), competence (“What are your strengths and weaknesses?”), situational judgment (“How would you resolve a conflict in the team?”), and past behavior (“Describe a project where you achieved measurable results”). Each type of question corresponds to a distinct evaluation method. Motivational questions test alignment between individual goals and organizational mission; competence questions reveal self-awareness and capacity for reflective communication; situational questions are modeled on hypotheticals, eliciting evidence of problem-solving heuristics; behavioral questions embody the principle of past performance as a predictor of future performance.

Result-oriented answers are structured, concise and logically ordered. A widely recommended technique is the STAR method: Situation, Task, Action, Result. This structure ensures that responses are coherent narratives with clear outcomes. From a discourse-analytic perspective, STAR creates a linear textual organization that employers find cognitively easier to process. Candidates should avoid unstructured storytelling and instead provide precise data points, such as quantifiable achievements, process improvements or team contributions.

Certain phrasal clichés often reinforce an impression of professionalism, provided they are employed with moderation. Phrases like “I am eager to contribute my skills to support the team's goals,” or “I thrive in dynamic environments that

require adaptability and critical thinking,” function as conventional markers of alignment and competence. These formulaic expressions operate as linguistic signals of socialization into professional discourse communities. Yet overuse produces the opposite effect, signaling lack of authenticity. Thus, the art lies in balancing cliché with individualized detail.

Nonverbal behavior is equally central. Communication studies emphasize that paralinguistic and kinesic elements – eye contact, posture, hand gestures, facial expressions, tone of voice – encode attitudes more powerfully than words. Effective nonverbal conduct communicates confidence without aggression, openness without excessive informality. A firm handshake, steady but not prolonged eye contact, and congruent gestures reinforce verbal content. Conversely, defensive body language such as crossed arms or downward gaze communicates insecurity or resistance.

Psychological preparation reduces anxiety and supports message clarity. Candidates must regulate arousal through controlled breathing, positive visualization, and rehearsal of key responses. This preparation links to cognitive-behavioral principles: by reframing the interview not as a test but as a mutual exchange of value, individuals reduce anticipatory stress and perform closer to their baseline capabilities. Self-efficacy beliefs, in turn, influence communication performance: individuals who anticipate success project confidence that interviewers decode as competence.

Finally, modeling one’s behavior during the interview is a form of impression management. This does not mean fabrication but strategic self-presentation. Candidates should project professionalism by aligning their communicative style with the organizational culture. In highly formal corporate environments, discourse should be precise, structured and deferential; in innovative startups, it may be more effective to emphasize creativity, adaptability and collaborative energy. Role-playing scenarios in advance can prepare candidates to simulate real interview conditions and refine responses, both verbal and nonverbal.

In conclusion, the effective job interview can be analyzed as a multimodal communicative event where preparation, linguistic encoding, nonverbal channels and psychological readiness intersect. Success depends not only on the content of one’s professional background but also on the candidate’s ability to strategically present that background in alignment with the employer’s expectations. Mastery of interview communication is therefore not simply about answering questions, but about consciously managing the totality of verbal and nonverbal signals that together construct professional identity in the eyes of the recruiter.

ТЕМА 2.4. КОРОТКАЯ ДЕЛОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

In contemporary professional communication, the short business presentation, often called the “elevator pitch,” has become an indispensable instrument for networking, career development and entrepreneurial promotion. Its metaphor originates from the idea that one might have only the duration of an elevator ride – perhaps 30 to 90 seconds – to communicate the essence of an idea, product, service or personal expertise. This compressed format tests clarity, rhetorical economy, and strategic communication competence.

An elevator presentation is not an improvised conversation but a highly structured micro-narrative. Its effectiveness depends on condensing complex value propositions into an easily grasped core message. In communication theory terms, it is a high-context speech act requiring maximum informativeness under conditions of minimal time and attention. Unlike extended presentations that rely on argumentation chains, an elevator pitch functions as a persuasive “signal burst,” delivering recognizable cues about competence, relevance and value.

The structure of a short presentation typically follows a sequence. First, attention capture – a compelling opening that signals relevance and creates immediate engagement. This may be a statistic, a striking question, or a concise definition of a problem. Second, value proposition – a clear articulation of what the speaker offers: skills, product, or service. Third, evidence or differentiation – a brief element that distinguishes the speaker from competitors or alternatives. Fourth, call to action – an invitation for further contact, a meeting, or simply interest continuation. This four-step model mirrors rhetorical frameworks of ethos (credibility), logos (value and evidence), and pathos (engagement), though in a compressed timeline.

Effective management of a short presentation involves strict time discipline, linguistic precision, and adaptive delivery. Speakers must avoid excessive detail and jargon while still signaling expertise. Strategic word choice is essential: verbs of action (“developed,” “designed,” “led,” “achieved”) and nouns of impact (“solution,” “innovation,” “growth,” “efficiency”) create a perception of dynamism. From a pragmatic perspective, the presentation must be listener-centered, framing the message in terms of benefits for the audience, not merely features of the speaker or product.

Attention retention in a compressed presentation requires rhetorical devices and performance skills. Vivid language, analogies, and rhetorical questions stimulate cognitive processing. Prosody – variation in pitch, pace and emphasis – helps break monotony and mark key points. Even in short formats, micro-storytelling is powerful: a concise anecdote that illustrates value is often more memorable than a list of abstract claims.

The nonverbal dimension of elevator presentations carries disproportionate weight. Paralanguage – tone, rhythm, volume – must convey confidence and clarity. Kinesics – posture, gestures, eye contact – signals credibility. A confident stance, controlled but natural gestures, and steady gaze make the brief message

resonate as authentic. Conversely, incongruence between verbal claims and nonverbal signals undermines persuasion.

Constructing an effective short self-presentation for a specialist involves translating professional identity into a concise and audience-relevant message. Rather than listing qualifications, one should articulate professional essence: role, expertise, and unique contribution. For example, a data analyst might frame themselves as “a specialist who transforms raw data into insights that help companies optimize decision-making and reduce costs.” This formulation emphasizes problem-solving value, not just professional title.

Constructing a result-oriented short presentation of a product, service or company requires emphasis on unique selling proposition (USP). The presentation should quickly establish the problem, present the solution, and demonstrate differentiation. In entrepreneurship, this is often structured as “problem–solution–value”: what problem exists, how the product solves it, and why it is superior or distinctive. Effective short presentations do not attempt to close a sale on the spot; they aim to spark curiosity and motivate the listener to request more information.

In conclusion, the short business presentation represents a critical communicative competence in the 21st-century business environment. It demands mastery of rhetorical condensation, precise self-positioning, and synchronization of verbal and nonverbal signals. Whether presenting oneself as a professional, a service, or an entire company, the elevator pitch is less about exhaustive detail and more about strategic impression management. When executed effectively, it functions as the first step in building professional relationships, securing investment interest, or opening doors to collaboration.

ТЕМА 2.5. ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Understanding effective management requires an integrated view of organizational types, strategic analysis, leadership, and operational competencies. Companies vary widely in their legal structure, size, scope, and market orientation. Typical classifications include sole proprietorships, partnerships, private limited companies, public corporations, and multinational conglomerates. Each type has implications for decision-making, accountability, and strategic flexibility. For instance, a startup may benefit from agility and rapid experimentation, whereas a publicly listed corporation must navigate shareholder expectations, regulatory compliance, and complex governance structures.

A cornerstone of strategic management is SWOT analysis – the systematic assessment of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. Strengths and weaknesses are internal factors, reflecting resources, capabilities, and organizational culture. Opportunities and threats are external, arising from market trends, competitive dynamics, or macroeconomic conditions. Effective SWOT analysis requires clear data collection, objective evaluation, and prioritization. For example, a technology company may identify its strength as proprietary software algorithms, a weakness as limited marketing capacity, opportunities in growing cloud services, and threats from rapidly evolving cybersecurity risks. Translating SWOT insights into actionable strategy is a central skill for managers.

The art of management encompasses planning, goal-setting, and operational execution. Planning begins with establishing strategic objectives that are specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound (SMART). These objectives cascade into operational goals, departmental targets, and individual performance indicators. A business plan operationalizes this strategy: it articulates value proposition, target market, competitive positioning, financial projections, and resource allocation. High-quality business plans balance analytical rigor with persuasive clarity, allowing stakeholders to understand both risks and potential returns.

Time management is another critical competency. Managers must allocate attention effectively across priorities, deadlines, and unexpected contingencies. Techniques such as the Eisenhower matrix (distinguishing urgent from important tasks), Pomodoro cycles, and calendar blocking enable leaders to maintain focus and productivity. Time management intersects with delegation: a manager cannot execute all tasks personally; successful delegation relies on trust, clarity of responsibility, and follow-up mechanisms.

Teamwork is a fundamental dimension of effective management. Modern organizations operate as interdependent systems, where knowledge sharing, collaboration, and conflict resolution determine overall performance. Competent managers facilitate communication, define roles clearly, and foster a culture of accountability and mutual support. Leadership within teams entails both task-

oriented guidance and socio-emotional influence: inspiring commitment, resolving disputes, and aligning individual motivation with organizational objectives.

Leadership and motivation are interconnected. Leaders influence through formal authority, expertise, or personal charisma. Motivation theories such as Maslow's hierarchy, Herzberg's two-factor model, or Deci and Ryan's self-determination theory provide frameworks to design work environments that encourage intrinsic engagement and sustained performance. Effective leaders adapt their style according to situational demands, combining transformational and transactional behaviors when appropriate.

The distinction between managers and leaders is essential. Managers primarily coordinate, plan, and control resources to achieve organizational goals, focusing on efficiency and risk mitigation. Leaders, by contrast, inspire, innovate, and cultivate vision, focusing on long-term growth and cultural influence. The most successful executives combine both capacities: they manage operational systems effectively while setting a compelling strategic direction.

The portrait of a successful manager combines cognitive, interpersonal, and strategic competencies. Key qualities include analytical thinking, decisiveness, communication skills, adaptability, and emotional intelligence. Managers must integrate technical knowledge with people management, balancing operational control with empowerment of subordinates. Modern organizational research emphasizes diversity, including gender diversity, as a driver of decision quality and innovation. Women in management contribute unique perspectives, fostering inclusive culture, collaborative problem-solving, and resilience. Examples of contemporary businesswomen illustrate these qualities: Sheryl Sandberg in technology leadership, Mary Barra in automotive industry transformation, and Indra Nooyi in global corporate strategy. Their careers highlight the interplay of strategic vision, operational execution, and personal resilience.

In conclusion, effective company management is a multidimensional discipline that integrates organizational analysis, strategic planning, time and resource management, team leadership, and personal competence. Mastery of SWOT-based strategic thinking, SMART planning, time management, and team facilitation forms the operational foundation. Leadership, motivation, and adaptability shape the human dynamics that determine whether strategies succeed in practice. Understanding the distinctions between management and leadership, and appreciating the contributions of diverse leaders, completes the framework for contemporary effective management. Successful managers are not defined solely by results but by their ability to synthesize analytical rigor, operational control, and human engagement into coherent, adaptive, and sustainable organizational action.

ТЕМА 2.6. ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ

Effective communication within an organization is a strategic resource that directly influences productivity, employee satisfaction, and organizational resilience. Internal communication is not merely the exchange of information; it is a complex system of signals, feedback loops, and shared meanings that construct organizational reality. This lecture examines internal communication through the lens of interpersonal dynamics, team structures, managerial techniques, and corporate culture, emphasizing practical strategies and theoretical principles.

Communication with colleagues forms the foundation of organizational effectiveness. Clear, timely, and context-sensitive messaging reduces ambiguity, prevents errors, and aligns daily activities with strategic objectives. Theories of organizational communication emphasize both formal channels – meetings, reports, corporate intranets – and informal channels – peer discussions, social interactions, and ad hoc problem-solving. Informal networks often carry tacit knowledge that is crucial for operational flexibility and innovation. In practice, effective communication with colleagues requires attention to clarity, brevity, and relevance while maintaining professional decorum.

Constructing a team requires careful consideration of complementary skills, role clarity, and psychological cohesion. Effective teams balance task-oriented coordination with socio-emotional integration, ensuring that members share understanding, norms, and mutual accountability. Support and mentorship are integral: senior staff provide guidance, modeling problem-solving strategies, and facilitating knowledge transfer. Mentoring relationships enhance organizational learning by embedding experiential knowledge into junior staff practices, reducing uncertainty, and fostering competence.

Delegation and control are essential managerial mechanisms. Delegation involves assigning responsibility and authority while maintaining accountability. Control is not purely corrective; it is also anticipatory, using feedback mechanisms, key performance indicators, and monitoring routines to ensure alignment with objectives. The balance between autonomy and oversight influences both efficiency and motivation: excessive control may demotivate, while insufficient supervision increases operational risk.

Active listening is a tactical skill that enhances understanding, trust, and collaboration. It involves focusing attention, paraphrasing, and probing for clarification. In organizational behavior theory, active listening reduces interpretive noise, mitigates conflict escalation, and increases the accuracy of shared mental models. When applied consistently, it strengthens relational capital and facilitates cooperative problem-solving.

Managing interactions with difficult colleagues requires a strategic and adaptive communication approach. Difficult behaviors may include resistance, defensiveness, or passive-aggressive tactics. Modeling one's own communicative behavior in these contexts involves maintaining neutrality, using assertive but non-

confrontational language, and applying conflict-resolution frameworks. Techniques include interest-based negotiation, reframing negative statements into constructive dialogue, and focusing on shared goals rather than personal disagreements. Simulation and role-playing of such interactions in advance enhances readiness and reduces reactive emotional responses during real encounters.

Conflict resolution within the organization relies on structured mechanisms and relational strategies. Conflicts arise from competing goals, resource scarcity, miscommunication, or interpersonal differences. Resolution pathways include mediation, collaborative problem-solving, and consensus-building processes. Effective conflict management emphasizes separating issues from personalities, generating multiple solution options, and reaching agreements that satisfy organizational priorities while preserving relationships.

Performance evaluation and employee recognition are crucial for sustaining motivation and reinforcing desired behaviors. Evaluations should be objective, structured, and transparent, using measurable criteria and feedback loops. Recognition programs, both formal and informal, support intrinsic and extrinsic motivation, align individual and organizational goals, and enhance job satisfaction. Positive reinforcement of achievements consolidates high-performance norms and strengthens engagement.

Corporate culture forms the contextual framework for all internal communication. Culture includes shared values, norms, rituals, and narratives that guide behavior and decision-making. Communication strategies must be aligned with cultural expectations: language, symbols, and stories convey not only information but also organizational identity. Leaders and managers act as culture carriers, modeling behaviors, reinforcing norms, and using communication to embed values across teams.

In conclusion, effective internal communication integrates interpersonal skill, team design, managerial techniques, and cultural awareness. Key competencies include clarity in messaging, active listening, adaptive interaction with difficult colleagues, structured conflict resolution, delegation with accountability, and performance feedback mechanisms. Organizations that cultivate robust communication systems foster trust, enhance collaboration, reduce operational friction, and maintain adaptive capacity. Internal communication is thus not merely a process but a strategic tool that shapes organizational performance, employee engagement, and long-term sustainability.

ТЕМА 2.7. УСТАНОВЛЕНИЕ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ

Establishing business contacts is a core competency in modern professional and organizational practice. It involves not only the ability to present oneself and one's organization clearly, but also the skillful management of social interaction, negotiation, and network-building. Business contacts function as relational capital, providing access to information, resources, partnerships, and market opportunities. Effective contact-building requires integrating verbal and nonverbal communication, active listening, and strategic use of both formal and informal channels.

A short business presentation of the company is often the first step in initiating contact. This presentation must be concise, structured, and focused on key operational parameters: company mission, core products or services, unique value propositions, market presence, and relevant achievements. From a communication-theoretical perspective, this is an encoding task: the sender must transmit a clear signal that can be accurately decoded by the receiver. Misalignment between message clarity and audience expectations may result in misinterpretation or lost opportunities. Therefore, even brief presentations must balance informativeness, persuasiveness, and memorability.

Socialization in business interactions involves the processes of offering, accepting, or declining collaboration proposals. Communicative competence here includes using language that conveys agreement or disagreement politely and strategically, framing responses to maintain goodwill while safeguarding organizational interests. For example, expressions of conditional acceptance, invitations for further clarification, or the polite deferral of proposals help maintain engagement without committing prematurely. Conversely, inappropriate rejection or dismissive language can damage future relational opportunities.

Listening is an essential skill for establishing contacts. Useful types of listening include informational listening, to extract relevant data about potential partners; evaluative listening, to assess credibility and compatibility; and empathetic listening, to understand motivations, concerns, and values. Active listening – including paraphrasing, clarifying questions, and feedback signals – reduces interpretive noise and demonstrates engagement, increasing the likelihood of successful relationship initiation. Listening also provides critical cues for negotiation and cooperative planning, allowing communicators to adjust strategies in real time.

Constructing possible communicative scenarios is a preparatory technique for contact establishment. By modeling potential dialogues, professionals can anticipate objections, frame persuasive arguments, and practice strategic self-presentation. Scenario planning enhances adaptive capacity: communicators are better prepared to navigate unexpected turns, clarify misunderstandings, and respond to complex social cues. Simulations may include cold introductions, networking events, client meetings, or digital communication, each requiring tailored linguistic and nonverbal strategies.

Social networks have become a powerful platform for establishing business contacts. Platforms such as professional networking sites, corporate social media channels, and industry-specific forums facilitate initial exposure, signaling competence, and initiating dialogue. Effective use involves creating a clear professional profile, sharing relevant content, engaging with posts from others, and using messaging functions strategically to propose collaborations or request information. Digital networking complements traditional in-person contacts and allows relationship development at scale, though it requires careful management of tone, timing, and authenticity.

In conclusion, establishing business contacts is a multidimensional communicative skill combining structured presentation, strategic socialization, attentive listening, scenario planning, and digital networking. Success depends on the ability to encode and transmit clear messages, decode counterpart signals accurately, maintain professional decorum, and build relational trust. By integrating these practices, professionals enhance access to opportunities, facilitate collaboration, and strengthen both individual and organizational networks in the contemporary business environment.

ТЕМА 2.8. ИСКУССТВО ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Negotiation

The truth is we negotiate every day, everyone in their everyday lives is a negotiator. Children negotiate with their parents for things they want. Spouses negotiate with each other over things they should buy or do this weekend eg. go to the funeral, the wedding or take the children to their friend's party? Subordinates negotiate with their bosses over deadlines. Workers negotiate with their clients over services they can offer them. On a personal level, we negotiate with friends, family, landlords, car sellers and employers, among others. Negotiation is also the key to business success. No business can survive without profitable contracts. Within a company, negotiation skills can lead to your career advancement.

Negotiation is a means of resolving differences between people. Negotiations occur for several reasons:

- to convince people to take your side of an issue;
- to agree on how to share or divide a limited resource;
- to resolve a problem or dispute between the parties;
- to sell a product or service.

So why do you need negotiation skills? To be able to change customer attitudes towards your products and services. Bottom line – to win more customers and improve profits for your organisation.

These days we are much more determined to press for concessions and the best possible price. Buyers, particularly consumers, are more confident and financially aware.

Where competitive pressures exist, prices are driven downwards. Where one supplier offers a certain concession or discount, customers expect all others to follow suit.

Suppliers' prices are more visible, so customers know what's on offer elsewhere, and they use this knowledge to secure the best possible deal.

In the face of these increasing pressures we need to have:

- very good negotiating skills;
- commercial understanding (to appreciate the value and implications of each element within a deal, and for giving justification and explanation, etc.);
- very good communication skills – empathy – (so as to be able to communicate a commercial position whilst maintaining a good relationship);
- a consistent corporate policy and authorisation structure covering discounting and giving concessions.

Organizations that have several points or people through which negotiations can take place must perform well in these areas. A chain is only as strong as its weakest link.

Organizations with inconsistent or vague negotiation practices are vulnerable. Customers are able to find and exploit weaknesses and precedents to drive prices down, force concessions and discount levels up, resulting in erosion of margins for the company. This happens because the company loses control over its

starting positions (first stance), and unwittingly provides precedents for generous finishing positions.

Negotiating a deal, whether you are buying or selling, is a strange business.

In a selling role for a company, good negotiation requires a careful combination of empathy for the other person's situation and feelings, with our own responsibilities to secure the best possible commercial outcome for the company.

On occasions there can be a personal dilemma, particularly if a selling style is one that uses a lot of relationship-building and trust. We can feel torn between the interests of the customer – with whom it is of course essential to build an understanding – and the needs of the company.

So it is essential to remember fundamental responsibility as a sales person, which helps to avoid being drawn into the dilemma territory.

Remember!

You Work For Your Company, Not For the Customer.

By the same token, *the customer is out to secure the best possible deal for themselves and their organization, not for your company.* (Have you ever known a customer refuse a discount or concession on the basis that it isn't in the best interest of the supplier? Of course not.).

Another factor is responsibility to existing customers. We undermine our relationships with existing customers if we offer preferential terms to new customers, just to get the deal.

Giving too much away, or referring a negotiation to a higher authority has a demoralising, undermining effect, and customers don't respect it – they take advantage of it. The urge to sustain a friendly, highly amenable relationship with the customer above all else is a trap that we must be alert to, it's human nature, but lots of customers will use it to their advantage. It is entirely possible to maintain a friendly helpful relationship while at the same time being very firm in negotiating the business.

Deep down we all respect someone who takes a firm approach to business, as long as it is delivered in an understanding and empathic way, with proper explanation and justification for the stance taken.

Negotiation Approaches.

Competition. In this approach, a party just tries to maximize benefits accruable without consideration for the other. This is focused on win / lose.

Collaboration. This approach is based on belief that it's possible to reach a solution wherein both parties would derive benefit i.e. win / win.

Avoidance. If a party identifies the matter at stake to be of low importance, it may decide to avoid negotiation, thus leading to lose / lose situation. This approach can be adopted to give room for further research or change of strategy.

Accommodation. This involves giving concession to the other party. It may be viewed as Achilles' heel or benevolence.

Compromise. In this case, both parties are expected to sacrifice some elements of their demands, in order to arrive at a middle ground.

The Win-Lose Approach to Negotiation.

Negotiation is sometimes seen in terms of “getting your own way”, “driving a hard bargain” or “beating off the opposition”. While in the short term bargaining may well achieve the aims for one side, it is also a win-lose approach.

This means that while one side wins the other loses and this outcome may well damage future relationships between the parties. It also increases the likelihood of relationships breaking down, of people walking out or refusing to deal with the winners again and the process ending in a bitter dispute.

Win-Lose bargaining is probably the most familiar form of negotiating that is undertaken. Individuals decide what they want, then each side takes up an extreme position, such as asking the other side for much more than they expect to get.

Through *haggling* – the giving and making of concessions – a compromise is reached, and each side’s hope is that this compromise will be in their favour.

A typical example is haggling over the price of a car:

“What do you want for it?”

“I couldn’t let it go for under £2,000.”

“I’ll give you £1,000.”

“You must be joking.”

“Well, £1,100 and that’s my limit.”

“£1,900”

“£1,300”

“£1,700”

“£1,500”

“Done!”

Both parties need good assertiveness skills to be able to barter or haggle effectively.

While this form of bargaining may be acceptable in the used car market, and even expected in some cultures, for most situations it has drawbacks. These drawbacks can have serious consequences if applied to social situations.

For example, win-lose negotiation:

- may serve to turn the negotiation into a conflict situation, and can serve to damage any possible long-term relationship;
- is essentially dishonest – both sides try to hide their real views and mislead the other;
- reaches a compromise solution which may not have been the best possible outcome – there may have been some other agreement that was not thought of at the time – an outcome that was both possible and would have better served both parties;

- agreement is less likely to be reached as each side has made a public commitment to a particular position and feels they must defend it, even though they know it to be an extreme position originally.

While there are times when bargaining is an appropriate means of reaching an agreement, such as when buying a used car, generally a more sensitive approach is preferable.

Negotiation concerning other people's lives is perhaps best dealt with by using an approach which takes into account the effect of the outcome on thoughts, emotions and subsequent relationships.

The Win-Win Approach to Negotiation.

Many professional negotiators prefer to aim towards what is known as a "Win-Win" solution. This involves looking for resolutions that allow both sides to gain.

In other words, negotiators aim to work together towards finding a solution to their differences that results in both sides being satisfied.

Key points when aiming for a "Win-Win" outcome include:

- *focus on maintaining the relationship* – separate the people from the problem;
- *focus on interests not positions*;
- *generate a variety of options* that offer gains to both parties before deciding what to do;
- *aim for the result to be based on an objective standard*;

Focus on Maintaining the Relationship.

This means not allowing the disagreement to damage the interpersonal relationship, not blaming the others for the problem and aiming to confront the problem *not* the people. This can involve actively supporting the other individuals while confronting the problem.

Remember!

Separate the People From the Problem.

Disagreements and negotiations are rarely "one-offs". At times of disagreement, it is important to remember that you may well have to communicate with the same people in the future. For this reason, it is always worth considering whether *winning* the particular issue is more important than maintaining a good relationship.

All too often disagreement is treated as a personal affront. Rejecting what an individual says or does is seen as rejection of the person. Because of this, many attempts to resolve differences degenerate into personal battles or power struggles with those involved getting angry, hurt or upset.

Remember negotiation is about finding an agreeable solution to a problem, not an excuse to undermine others, therefore, to avoid negotiation breaking down into argument, it is helpful to consciously separate the issues under dispute from

the people involved. For example, it is quite possible to hold people in deep regard, to like them, to respect their worth, their feelings, values and beliefs, and yet to disagree with the particular point they are making. One valuable approach is to continue to express positive regard for an individual, even when disagreeing with what he / she is saying.

The following are examples of statements that might be used by a good negotiator:

“You’ve expressed your points very clearly and I can now appreciate your position. However...”

“It’s clear that you are very concerned about this issue, as I am myself. Yet from my viewpoint...”

Another way of avoiding personal confrontation is to avoid blaming the other party for creating the problem. It is better to talk in terms of the impact the problem is having personally, or on the organisation or situation, rather than pointing out any errors.

Instead of saying “You’re making me waste a lot of time by carrying on with this argument,” the same point could be presented as, “I’m not able to spend a lot of time on this problem, I wonder if there’s any way we could solve it quickly?”

By not allowing ‘disagreements over issues’ to become “disagreements between people”, a good relationship can be maintained, regardless of the outcome of the negotiation.

Focus on Interests Not Positions.

Rather than focusing on the other side’s stated position, consider the underlying interests they might have. What are their needs, desires and fears? These might not always be obvious from what they say. When negotiating, individuals often appear to be holding on to one or two points from which they will not move.

For example, in a work situation an employee might say “I am not getting enough support” while the employer believes that the person is getting as much support as they can offer and more than others in the same position. However, the employee’s underlying interest might be that he or she would like more friends or someone to talk to more often. By focusing on the interests rather than the positions, a solution might be that the employer refers the employee to a befriending organisation so that his or her needs can be met.

Focusing on interests is helpful because:

- it takes into account individual needs, wants, worries and emotions;
- there are often a number of ways of satisfying interests, whereas positions tend to focus on only one solution;
- while positions are often opposed, individuals may still have common interests on which they can build.

Most people have an underlying need to feel good about themselves and will strongly resist any attempt at negotiation that might damage their self-esteem.

Often their need to maintain feelings of self-worth is more important than the particular point of disagreement. Therefore, in many cases, the aim will be to find some way of enabling both sides to feel good about themselves, while at the same time not losing sight of the goals.

If individuals fear their self-esteem is at risk, or that others will think less highly of them following negotiation, they are likely to become stubborn and refuse to move from their stated position, or become hostile and offended and leave the discussion.

Understanding the emotional needs of others is an essential part of understanding their overall perspective and underlying interests. In addition to understanding others' emotional needs, understanding of your own emotional needs are equally important. It can be helpful to discuss how everyone involved feels during negotiation.

Another key point is that decisions should not be forced upon others. This is a negotiation. Both sides will feel much more committed to a decision if they feel it is something they have helped to create and that their ideas and suggestions have been taken into account.

It is important to clearly express your own needs, desires, wants and fears so that others can also focus on your interests.

Generate a Variety of Options that Offer Gains to Both Sides.

Rather than looking for one single way to resolve differences, it is worthwhile considering a number of options that could provide a resolution and then to work together to decide which is most suitable for both sides.

Techniques such as brainstorming could be used to generate different potential solutions. In many ways, negotiation can be seen as a problem solving exercise, although it is important to focus on all individuals' underlying interests and not merely the basic difference in positions.

Good negotiators will spend time finding a number of ways of meeting the interests of both sides rather than meeting self-interest alone and then discussing the possible solutions.

Aim for the Result to be Based on an Objective Standard.

Having identified and worked towards meeting shared interests, it is often inevitable that some differences will remain.

Rather than resorting to a confrontational bargaining approach, which may leave individuals feeling let-down or angry, it can be helpful to seek some fair, objective and independent means of resolving the differences. It is important that such a basis for deciding is:

- acceptable to both parties;
- independent to both parties;
- can be seen to be fair.

During Negotiation:

- use open ended questions to confirm your understanding of their needs;
- be prepared for tactical responses from prospects and customers – such as exclamations after you explain the terms of your service (*eh, aba!* etc.) or silence – don't react and instead respond with more questions;
- don't rush to fill pauses with more talk – be comfortable with moments of silence.
- listen;
- be prepared to make slight adjustments for your prospect if possible eg. adjust the product / service offering, loan payment terms etc.;
- try to identify small things you have both agreed on to help develop positive momentum – summarize these agreements periodically.

After the Negotiation.

If you are able to make a sale:

- summarize verbally and / or in writing the details of what you and the customer have agreed on as the terms of the service;
- thank the customer / prospect for their time and reinforce the purchase decision;
- for your next negotiation, review the points that seemed to help move the negotiation process forward – study them, know them, use them.

If you did not make a sale:

- sincerely thank the prospect for their time;
- avoid appearing annoyed or disappointed;
- give the prospect an “out” or an opening for them to come back to you / your organisation in the future (have this statement prepared);
- for your next negotiation, review the points that seemed to prevent the negotiation process from moving forward – study them, know them, and act accordingly.

Handling Objections and Resistance.

Identifying and negotiating the prospect's most important or key objection is the first step to negotiating total prospect resistance.

One subtle way is by engaging the prospect in informal conversation before the sales presentation and encouraging him or her to reveal personal concerns and perspectives on problems.

Some prospects raise objections so that they can bargain for a better deal. Irrespective of how good your terms may be compared to the competition, some prospects are obsessed with getting an even better deal so that they can feel “victorious”.

Prospects may raise an objection because they have a bias against your organization or type of service or, in rare cases, simply dislike you the salesperson.

Identifying and negotiating the prospect's most important or key objection is the first step to negotiating total prospect resistance.

One subtle way is by engaging the prospect in informal conversation before the sales presentation and encouraging him or her to reveal personal concerns and perspectives on problems.

ТЕМА 2.9. РАБОТА В ЗАРУБЕЖНОМ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ

Small Talk and Greeting Rituals in Different Countries

The United Kingdom.

Discussion topics to avoid:

- The historical conflict in Northern Ireland.
- Religion (especially if you are in Northern Ireland, Glasgow or Liverpool).
- The monarchy and the Royal Family.
- Partisan politics.
- The European Union, “Brussels” and the Euro.
- The Middle East.
- Personal questions about a person’s background, religion, occupation.
- Class and the class system.
- Race and immigration.
- Age.
- Children.
- Appearance or weight.
- Money (“How much do you earn?”).
- Crime.
- Criticism or complaints in general.

Mexico.

- Refrain from using first names until invited to do so.
- Titles are important and should be included on business cards. You may directly speak to someone by only using his or her title only, without including the last name.
 - People without professional titles are addressed using Mr., Mrs., or Miss and his or her surname. Senor is Mr., Senora is Mrs., and Senorita is Miss.
 - Hispanics generally use two surnames. The first surname listed is from the father, and the second surname listed is from the mother. When speaking to someone use his or her father’s surname.
 - Good conversational topics are Mexican culture, history, art, and museums.
 - Never discuss the Mexican-American war, poverty, illegal immigrants, or earthquakes.

Japan.

- In Japan, business cards are called “meishi”. Japanese give and receive meishi with both hands. It should be printed in your home language on one side and Japanese on the other. Present the card with the Japanese language side up.
- Take special care in handling cards that are given to you. Do not write on the card. Do not put the card in your pocket or wallet, as either of these actions

will be viewed as defacing or disrespecting the business card. Examine the card carefully as a show of respect.

- In a business situation, business cannot begin until the meishi exchange process is complete.
- In introductions use the person's last name plus the word san which means Mr. or Ms. The Japanese prefer to use last names. Do not request that they call you by your first name only. If you are uncertain about the pronunciation of a name, ask for assistance.
- Understand that the Japanese prefer not to use the word no. If you ask a question they may simply respond with a "yes" but clearly mean 'no'. Understanding this is critical in the negotiation process.
- Your conversation might touch briefly on sports, but more typically will focus on hobbies, recent vacations, details about your home country, places you have lived, and so on. Avoid contentious topics, such as politics.

Saudi Arabia.

- Do not discuss the subject of women, not even to inquire about the health of a wife or daughter. The topic of Israel should also be avoided. Sports is an appropriate topic.
- Communications occur at a slow pace. Do not feel obligated to speak during periods of silence. "Yes" usually means 'possibly'.
- At a meeting, the person who asks the most questions is likely to be the least important. The decision maker is likely a silent observer.
- A customary greeting is "salaam alaykum". Shaking hands and saying "kaif hal ak" comes next.

China.

- Bowing or nodding is the common greeting; however, you may be offered a handshake. Wait for the Chinese to offer their hand first.
- Introductions are formal. Use formal titles.
- Being on time is vital in China.
- Present and receive cards with both hands.
- Never write on a business card or put it in your wallet or pocket. Carry a small card case.
- The most important member of your company or group should lead important meetings. Chinese value rank and status.

France.

- Don't start a conversation in English, try to speak French even if your language knowledge is limited, you will increase your chances of a positive business meeting.
- Do not shake hands if you are exchanging "la bise" – the kiss on the cheek, which is done at least twice.

- Do not address anyone with “tu” – which is the informal term for “you” use “vous” instead.
- Try not to call or meet anyone during their lunch break 12 till 2 p.m. – unless you have been invited for a lunch meeting.
- Typical discussion topics do not include your wealth – showing off your wealth is considered bad taste.
- French organisations are very hierarchical and communications across these lines can be a time consuming process, if you want to speak to the manager, speak to them directly.
- Chewing gum in public is considered vulgar.
- Keep your hands out of your pockets when in public.
- It is extremely bad manners to ask a French individual about his political leanings or how he voted. You can enquire however about the political system or public opinion about political leaders.
- Do not criticize Napoleon, since he represents a part of the French spirit.
- Refrain from using any standard conversation openers such as, “What do you do?”
- Politeness is of the utmost importance to the French. Any rudeness will not be easily forgotten or forgiven.
- Eye contact is frequent and intense, and can often be intimidating to North Americans.

Germany.

Germans value order, privacy and punctuality. They are prudent, hardworking and industrious. Germans respect perfectionism in all areas of business and private life, and in their approach to work they tend to focus on achieving the task at hand. This, coupled with their well-defined structures, implies that interpersonal relationships play a secondary role in business dealings. There is a strict separation between private life and work in Germany and therefore it takes time to forge more personal relationships. Business relationships with Germans are often based on mutual advantage, with the overall task as the central focus. The attention paid to targets to be achieved is evidenced, for example, in the precision of timetables, meeting planning and achievement of milestones. Close adherence to time schedules is also considered vital.

Following the established protocol is critical to building and maintaining business relationships in Germany. As a group, Germans are suspicious of hyperbole, promises that sound too good to be true, or displays of emotion. Communication is very formal and Germans tend to be direct, almost to the point of bluntness. German businesspeople do not operate an open-door policy. People often work with their office door closed and counterparts are expected to knock and wait to be invited in before entering.

German business culture has a well-defined and strictly observed, vertically structured hierarchy, with closely defined responsibilities and distinctions between roles and departments. Management style has a reputation for being relatively risk-

averse. Professional rank and status in Germany is generally based on an individual's achievement and expertise in a given field. Academic titles and backgrounds are important, conveying an individual's expertise and thorough knowledge of their particular area of work. Germans display great deference to people in authority, so it is imperative that they understand your level relative to their own. In Germany, there is a sense of community and social conscience and a strong desire for belonging. To admit inadequacy – even in jest – is incomprehensible.

Expect a great deal of written communication, both to back up decisions and to maintain a record of decisions and discussions. Even if you have a friendly or casual relationship with colleagues, you should remember that on-the-job correspondence means that an e-mail is a business letter, in which salutations and greetings should not be forgotten.

As stated previously, in Germany, it is generally customary to state your surname when you answer the phone. In accordance with corporate identity trends, the customary way to answer a phone at a German company is to state the name of the company, the name of the person answering the phone, and a greeting.

Making contact. The Germans in general are typically conservative as far as physical gesturing is concerned. Unlike in France, men never kiss men, and public displays of affection are not common, particularly in a business environment. Public gestures of affection tend to be reserved for close family and friends. Germans will usually smile at strangers (in a shop, for example) to be polite, but don't be offended if they don't – this is just part of a generally reserved culture.

Germans value and keep a larger personal space around them than do inhabitants of other European countries. However, it is not unusual that when queuing to pay at a shop, Germans will stand very close to the person in front of them.

Courtesies such as handshaking and politeness go a long way, to create a good image to your German counterpart. In business situations, shake hands both at the beginning and the end of a meeting. People who have worked together for years still shake hands each morning as if it were the first time they had met. Additionally, a handshake may be accompanied with a slight bow. Reciprocating the nod is a good way to make a good impression, as failure to respond with this nod / bow (especially to a superior) may get you off to a bad start. Be sure to look directly into the person's eyes while shaking hands. When being introduced to a woman, wait to see if she extends her hand.

Germans tend to make eye contact often, so try to maintain it when it is made with you. This is a sign of attentiveness, so don't be quick to assume it is a threatening gesture. As this is just part of the culture it is not uncommon for eye contact to be made on the street as well, again with no aggression intended. Expressive use of the hands is minimal in most conversations. Do not use exaggerated or indirect communication styles during business meetings with your German counterparts. It creates an impression of insincerity and dishonesty.

As business people tend to be formal and conservative, business relationships are formal, orderly and professional. Keep the hierarchy in mind and always address your message to the appropriate person in the organisation.

Meetings are taken seriously in Germany and may go into considerable detail. Business meetings follow a formal procedure. German managers work from precise and detailed agendas, which are usually followed rigorously; moreover, meetings always aim for decisive outcomes and results, rather than providing a forum for open and general discussion. The formality of a meeting may make it difficult for an outsider to assess how things are going, but a lengthy examination of a proposal will indicate serious intent.

In German business dealings, it is important to provide solid facts and examples to back up proposals, given the German preference for analytical thinking and rational explanations. Do not use exaggerated or indirect communication styles during business meetings with your German counterparts as this will be viewed with suspicion. German business culture has a well-defined and strictly observed hierarchy, with clear responsibilities and distinctions between roles and departments. In formal German business meetings, it is customary for the highest-ranking person to enter the room first. However, in more informal business situations this is less important. Contacts are vital to a business's success in Germany. Use a bank, German representative or the "Industrie- und Handelskammer" ("Chamber of Industry and Commerce") whenever possible.

Business Meeting planning. When setting up a meeting with your German counterparts, there are a number of matters to consider in order to ensure the most advantageous outcome from your negotiations. Think about the following before your process begins:

- appointments in Germany are mandatory and meetings in German companies are generally scheduled well in advance;
- it is advisable that you make appointments a few weeks beforehand by telephone or fax. Allow up to four weeks to make appointments if using the mail. Brief preliminary meetings may sometimes be arranged at short notice;
- try to avoid business meetings in the months of July and August or around the times of national holidays;
- the planning process is often very time consuming. However, once this is over, a project will move very quickly and deadlines are expected to be honoured;
- letters should be addressed to the lead person in the functional area, including the person's name as well as their proper business title. Rank is very important in German business. Never set up a meeting for a lower ranked company employee to meet with a higher ranked person;
- if you write to schedule an appointment, the letter should be written in German;
- expeditious handling of correspondence is mandatory. Telephone calls and faxes should be returned promptly;

- although German is the preferred business language, most upper level managers are quite capable of carrying on a conversation in English;
- punctuality is taken extremely seriously. If you expect to be delayed, telephone immediately and offer an explanation. It is extremely rude to cancel a meeting at the last minute and it could jeopardise your business relationship;
- meetings are generally formal and initial meetings are used for the parties to get to know each other. They allow your German colleagues to determine if you are trustworthy;
- participants must arrive punctually and dress up rather than down for the occasion.

Attitudes to business meals. Business entertaining usually takes place in restaurants. The Germans enjoy linking gastronomic pleasures with interesting conversation about potential business. Actual business, however, is not supposed to be conducted during lunch or dinner. Sharing a meal is intended to help establish a personal acquaintance, and is a time to enjoy good food, wine and discussion.

Japan.

In Japanese business etiquette protocol is very important during any type of business affairs. Even for foreigners there is still an expectation of at least some understanding of the business customs. Nevertheless, the Japanese are usually forgiving to outsiders that show an effort to understand the Japanese business etiquette. The Japanese host will often try to help in any way possible.

A conservative demeanor is advisable, as it is not customary for Japanese businessmen to be brash or arrogant. Arrogance will take away from ones trust and image, which will lead to a lack of respect from your Japanese host.

Upon the initial meeting with a Japanese host, one must honor the Japanese cultural traditions. This includes bowing before shaking hands. Your Japanese host will likely offer a handshake, at which point a handshake will be appropriate.

In Japanese business etiquette seating positions are very important as they are in indicator of status. The highest ranking person will sit at the head of the table furthest away from the door. Always wait to be seated, and never be the first one to sit down.

Show interest in the meeting and acknowledge everyone's participation. You may want to take notes to help you remember the discussion. Taking notes will also make you look more attentive. It is very important to look as though you are interested in what is happening.

Japanese Business Meeting Etiquette. The Japanese place a high level of value on etiquette and protocol during any type of business affairs. This rule holds true to foreigners as well. However, the Japanese are generally very forgiving to foreigners as long as they show respect and an effort to understand the Japanese culture and business etiquette. Often the Japanese host will offer to help you in any way that they can.

When meeting for any type of business affairs you should always play it safe and dress formally. Business casual attire is not always accepted in Japanese

business etiquette. Of course there are situations where it is appropriate to dress casually such as a sporting event or activity, but you would never want to be the one who is underdressed in comparison to the group. On the contrary, it never hurts you to be overdressed for any occasion, therefore, it is always better to be safe than sorry.

Your demeanor should be conservative. It is not common for the Japanese businessman to be brash and abrasive. That type of behavior can result in lack of trust and you may not be taken very seriously. Avoid using flashy pens or articles of clothing. Also, do not write in red ink, use black or blue.

When first meeting face to face with your Japanese host, it is important to honor the Japanese cultural traditions. You should first bow and wait to see if your Japanese counterpart initiates a handshake. Although your Japanese host will likely offer a handshake, it is not as natural for them as bowing. It is important to understand this principal and demonstrate it to your Japanese counterpart.

When the time comes to sit down and meet with your Japanese hosts, it is important to wait for direction on where to sit. Seating is much more important than one may suspect and each persons seating position is determined by their status. Usually the highest ranking person will take the head of the table, and the subordinates will sit on both sides of the table. The higher ranking people will sit closest to the highest ranking person, and the rank will decrease as you travel toward the opposite side of the table.

Another important rule to remember is that you do not want to be the first or only one sitting. You don't have to wait for the instruction to sit down, but if none of your Japanese hosts are sitting than you should not be the one to break the ice. This rule applies to mostly all actions that may occur during a meeting such as speaking, drinking, eating, and others.

It is very important to show interest in the meeting and acknowledge every members input. It may help to take notes or repeat an idea to clarify. This will keep you involved in the dialog and also make you look like you are very interested in what is happening.

Finally, gifts may be presented during a meeting. They are not mandatory for you or your host, but it always makes for a nice gesture. If you receive a gift from your Japanese host, make sure that you show your appreciation and thank everyone who was involved in its presentation. If the gift is wrapped you should wait until you leave to open it.

Social Interaction. One of the fundamental concepts that helps shape Japanese business customs is a heavy emphasis on personal relationships. This focus plays out in many dimensions of Japanese society, especially in business. A well-documented example of this principal is the tendency of most Japanese corporations to “hire for life” so to speak, which means that an employee is hired with the expectation that he will remain with the company for the remainder of his / her working career.

Building relationships is an essential part of Japanese business etiquette and social interaction is the basis of building any relationship. As a foreigner looking

to establish trust and build strong personal relationships, there are certain rules that should be understood and considered.

The Japanese commonly meet after work at bars, restaurants, and karaoke lounges to unwind. If you are invited to participate in a social outing after a business meeting, you should make every possible effort to go. Drinking is a significant part of Japanese culture and serves as a way to unwind and relieve stress. If your counterparts are drinking then you should try to drink. Making time to interact socially outside of the workplace will go very far in building the right relationships for future business.

When participating in a social gathering where alcoholic drinks are being served, you should not start drinking until there is a toast. Never pour your own drink, you should wait for someone else to pour your drink for you. Never drink directly from any bottle or can. Ask for a glass before you consume any alcoholic beverage. If you are pressured to drink do not be uncomfortable as it is typical for the Japanese to do this. Use the term “Sumimasen” or “kekko disu” to say that you’ve had enough. In Japanese culture and business etiquette this is clearly understood.

Japanese business etiquette dictates that while dining, the seller is the one that is expected to pay for the meal and the buyer is the one who should be treated. However, Japanese host will usually pay for the meal. Still, you should make an attempt to pay regardless of who is the buyer or seller. Do not display money at any point during the dining experience. Displaying money is not customary in Japanese business etiquette.

When dining it is customary in Japanese etiquette for people to slurp their noodles or soup. This is a display of enjoyment and you should make an effort to do this if you are comfortable with it. You should also know how to use chopsticks. Using chopsticks is a minimum requirement for dining.

An important notion to understand in Japanese business etiquette is the value the Japanese place on maintaining a good image. This may become apparent when your Japanese counterpart will be very reluctant to directly answer “no” to any requests that you make. Frequently the Japanese will make every possible effort to avoid saying “no” or turning down someone’s request if at all possible. The Japanese believe that directly turning down someone’s request will cause them to lose their positive image. As a result the Japanese have become masters at suggestive communication. This form of communication can be very difficult to interpret by foreigners, so it is very important to understand the methodology of this behavior in Japanese business etiquette. Generally if your Japanese counterpart responds to your request with “I will have to see” or “I will consider it”, they are saying no. Be very keen to similar forms of communication.

Your hosts may bring up the idea of getting together socially later. This may be a sincere invitation to dinner; it may just be polite banter. Do not be offended if an invitation turns out to have been just talk and don’t aggressively bug your counterpart about when you can get together. He may not say “no” directly so you might need to read from his body language what he really wants.

When speaking you should never point or use excessive hand gestures. This is considered to be a very informal means of communicating and will take away from your message. Using hand signals should be avoided also as they have different meanings in Japan. For example, the “ok” hand gesture means money in Japanese culture.

In Japanese business etiquette nonverbal communication is a well-known part of interaction and communication. This may be difficult for foreigners to grasp and the Japanese understand that. However, understanding what signs to look for or display can help tremendously. Smiling can have multiple meanings in Japanese business etiquette, so keep this in mind when you smile. Also, the Japanese embrace silence, so do not feel uncomfortable if there is silence in the room for an extended period of time. Knowing these ideas this will help to avoid sending the wrong message in certain situations.

Japanese Business Cards Etiquette. Japanese business cards are called “meishi”, and they are exchanged very often in Japanese business etiquette.

As a foreigner doing business in Japan, you are expected to have your business card translated into Japanese.

Make sure that your translated Japanese business cards are of high quality.

Japanese business cards are given at the beginning of any business meeting.

When presenting a translated Japanese business card, bow slightly and present it with two hands.

When receiving a translated Japanese business card, bow slightly and take the card using both hands.

After you receive your Japanese counterparts card, DO NOT put them in your pocket. Use a folder, card case, or briefcase.

In a business meeting, leave all of your Japanese counterparts cards on the table until the meeting is over. Make sure to examine them also.

Take good care of your translated Japanese business cards.

Social Interaction & Behavior. When you greet your Japanese counterpart, make sure you bow to them. Bow to the same height that they do.

When giving a gift, make sure that it is wrapped.

Try to avoid giving flowers as a gift. In Japanese culture these are certain flowers that are presented only in funerals.

In Japanese business etiquette you should not open a gift until you leave the meeting or event.

Always remove your shoes when entering someone’s house.

When sitting down in a restaurant or conference room, wait to be seated. Do not seat yourself.

When attending a meeting do not be the first one to sit.

Never point with your chopsticks or stick them directly into your food to rest them. In Japanese culture this is done during a funeral service.

Slurping of noodles and soup is customary in Japanese culture.

Do not drink alcoholic drinks directly from the bottle. Always request a glass.

In Japanese business etiquette drinking is a very common pastime immediately after work.

Always make an effort to pay for dinner, regardless of the circumstances.

If your Japanese counterpart insists on paying for dinner or drinks let them pay, but make an effort to pay.

In Japan tipping is not expected in restaurants.

Do not blow your nose in public.

Do not point with your finger or use excessive hand gestures.

The hand gesture for “ok” means money in Japanese culture.

The United States.

American Business Etiquette: Greetings, Conversation, and Customs.

Stand when you greet people or when they walk into the room. It’s rarely polite to stay seated when others are standing.

Shaking hands firmly and meeting people eye to eye are important parts of greeting colleagues and new business contacts. To not offer your hand can be seen as rude. Stand when you greet people or when they walk into the room. It’s rarely polite to stay seated when others are standing. If someone offers you a seat, take it, and if they are visiting you, be sure to indicate where they can sit.

Certain topics are best avoided when you’re talking to people you don’t know – especially in a business environment. Religion, politics, and personal information (such as health or relationship issues) shouldn’t be discussed. Equally, don’t comment on anyone else’s appearance – sometimes even compliments can go awry.

Contrary to many Asian countries, gift giving is not a part of U.S. business etiquette. There’s no need to take anything with you to a company’s headquarters or a meeting.

The use of first names without any titles is increasingly common in the U.S. Still, it doesn’t hurt to start formally until prompted to do otherwise (and remember, women often use the more neutral “Ms.”, rather than “Miss” or “Mrs.”).

Men and women in the workplace are legally and socially equal, and the U.S. has a long history of equality and civil rights movements. You should always treat everyone in a meeting as equal, regardless of their gender, race, sexual identification, or age.

While you might be in the habit of avoiding topics such as family and hobbies in a business environment, you’ll find many meetings start with small talk and family anecdotes. Family news and inoffensive observations are pretty normal. In the same way, sports are a common topic, so familiarize yourself with NYC’s major sports teams: the Knicks, Jets, Giants, Yankees, Mets, and Rangers would be a good start.

Doing Business. The role of networking in NYC shouldn’t be underestimated. Perhaps the most attractive part of working in New York City is the vibrant, international world you’re exposed to. The role of networking in NYC shouldn’t be underestimated. This mix of socialization and building business

contacts allows for a relaxed environment in which you can meet people who may become vital to you later. The etiquette of networking is surprisingly simple: be friendly and open, but don't impose upon those you meet. Small talk and casual introductions are a big part of the NYC networking scene. You need to be knowledgeable about the industry you're in – being able to comment on recent changes or industry news is important, as well as finding out who the key players are in the city. There's also a lot of give and take – you should be willing and available to do favors, volunteer your time and skills, and share others' details.

If you do swap business cards with someone at a networking event, it's fine (but not required) to e-mail them with a quick note saying it was nice to meet them, but don't immediately impose requests or a large string of e-mails with ideas or suggestions. New Yorkers are generally very busy, and time can be precious.

On the other hand, if someone has agreed to meet with you or has given you advice, an immediate thank you note is customary and expected. In many industries, such as real estate, hand-written notes are common.

Lunch or dinner meetings aren't very common in NYC. If you do go out for a meal with colleagues or business partners, don't assume they're paying. You may be splitting the bill – and if you do so, remember to factor in the tip and tax as well.

In New York City time is tight and it's expected that you'll be professional and, above all, prompt and timely in all your business dealings. When meeting a potential investor or partner, having an "elevator pitch" – a concise summation of your thoughts – prepared beforehand is a good idea. If pressed, you should be able to present your ideas in no more than a few minutes.

During business meetings it is considered rude to answer phone calls or send e-mails. Generally your phone should remain out of sight. You should always be alert and paying attention to whoever is speaking – never tip back in your chair or stretch your arms over your head during a meeting – this indicates a bored state of mind and is very rude.

Business meetings. Arrive on time for meetings since time and punctuality are important. In the Northeast and Midwest, people are extremely punctual and view it as a sign of disrespect for someone to be late for a meeting or appointment. In the Southern and Western states, people may be a little more relaxed, but to be safe, always arrive on time, although you may have to wait a little before your meeting begins. Meetings may appear relaxed, but they are taken quite seriously. With the emphasis on controlling time, business is conducted rapidly. Expect very little small talk before getting down to business. If there is an agenda, it will be followed. At the conclusion of the meeting, there will be a summary of what was decided, a list of who will implement which facets and a list of the next steps to be taken and by whom. It is common to attempt to reach an oral agreement at the first meeting. The emphasis is on getting a contract signed rather than building a relationship. The relationship may develop once the first contract has been signed.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

В разделе представлен материал по темам согласно учебной программе с целью его использования на практических занятиях

РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

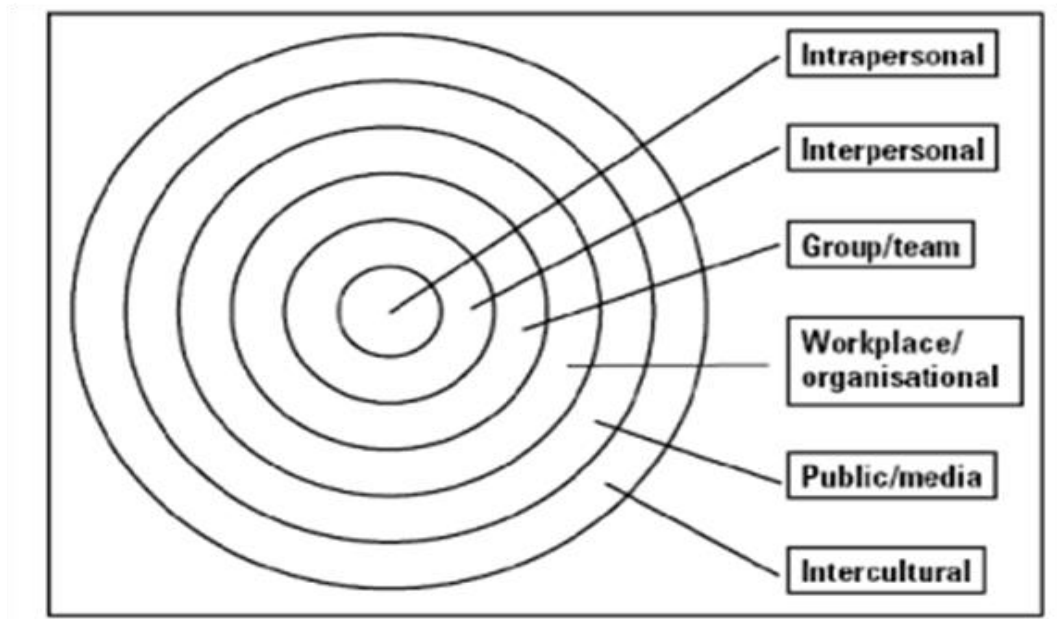
ТЕМА 1.1. ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОТВЕТСТВЕННЫЙ ВЫБОР

Вопросы для подготовки:

1. Определение коммуникации.
 2. Основные составляющие коммуникативного поведения.
 3. Ключевые характеристики эффективной коммуникации.
 4. Уровни коммуникации.
 5. Стратегии установления контакта и формирования взаимопонимания.
 6. Эффективные коммуникативные стратегии в современной политике, рекламе, сфере торговли, образования, здравоохранения и т. д.
 7. Коммуникативные секреты выдающихся лидеров современности.
- Студенты должны знать:
- понятия коммуникативной деятельности, коммуникативного поведения, коммуникативной стратегии;
 - современные технологии реализации коммуникативных стратегий.
- Студенты должны уметь:
- характеризовать основные подходы к изучению коммуникации в отечественной и зарубежной науке;
 - характеризовать современные коммуникативной стратегии и тактики.

Warm-up

1. Look at the types of communication that are given below and explain how they are interconnected.



2. List 5 professions, occupations, or types of business that you believe depend most on communication skills. Explain why you think so. How does success in the professional sphere of your choice depend on strong communication skills?

Vocabulary Box

aspirations

to articulate

eloquent

concise

coherent

rambling

succinct

vague

incoherent

a peer/peers

to ramble

to champion

to perplex

to outline

to tune (somebody / something) out

to get / put a message across (to somebody) / to run through / to lay out

to mess up audience

to overload audience

to beat about the bush

to digress from the point \ get off the subject

to lose focus

to misconstrue

to get a message wrong

to take something in / make out
 to hinder audience's ability to grasp the message
 to be sensitive to time constraints
 to make an outline
 to narrow focus to a few key points
 communication barrier
 soft skills

Vocabulary Work

1. Choose the words from the active vocabulary that suit the definition.

1. Having or showing the ability to speak fluently and coherently.
2. Giving a lot of information clearly and in a few words; brief but comprehensive.
3. (Of writing or speech) lengthy and confused or inconsequential.
4. To make something plain or comprehensible.
5. To ignore or stop listening to something or somebody.
6. To fail to confront the subject directly.
7. To puzzle, bewilder or confuse audience.
8. To understand or interpret the message in the right way.
9. To misunderstand the message.
10. To summarize, give the main features or aspects of something.

2. Find the new word or phrase that is closest in meaning to the opposite of each word or phrase, given below.

To stick to the point, concise, well-organized, to help an audience understand a message, to listen, to fail to convey a message, laconic.

3. Complete each sentence by filling in the blanks with the best word or phrase from the active vocabulary.

1. Once you've invested time in researching your topic, you will want to... and consider how you'll present them.
2. If your message is unclear, the audience will lose...
3. It may be tempting to show how much you know by incorporating additional information into your document or speech, but in so doing you run the risk of tiring or... your audience.
4. I... what the speaker was saying and daydreamed for a while.
5. His recent book "Superintelligence" has become one of the definitive texts ... out very clearly why we need to worry.
6. Briefly, she ... through details of the morning events.

7. I'm not sure how much of the explanation she... in.
8. I couldn't... out what he was saying.

4. One of the definitions of business communication is “the exchange of ideas, news and views in connection with the business among the related parties”. Is this definition sufficient? Give your own definition of business communication using the vocabulary that you have just learned.

ТЕМА 1.2. ТИПЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Подготовьте научное аналитическое ток-шоу «Your audience» (или любое другое название на ваш выбор).

Вопросы для подготовки:

1. Психология целевой аудитории.
2. Демографический анализ аудитории.
3. Ситуационный анализ аудитории.
4. Источники получения информации о целевой аудитории.
5. Метод анкетирования.
6. Теория множественного интеллекта Г. Гарднера.
7. Стратегии взаимодействия с представителями разных типов интеллекта.

Студенты должны знать:
особенности психологии целевой аудитории;
источники получения информации о целевой аудитории;
теорию множественного интеллекта Г. Гарднера.
стратегии взаимодействия с представителями разных типов интеллекта.

Студенты должны уметь:
проводить демографический анализ аудитории;
использовать ситуационный анализ аудитории;
проводить анкетирование;

ТЕМА 1.3. ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Vocabulary Box

Greeting and Self-Introduction

On behalf of..., may I welcome you to... My name's... and I'm responsible for...

Let me introduce myself. I am... I am a...

Before I continue, let me tell you something about myself.

Morning everyone. Thanks for coming. My name is... and I'm in charge of...
 For those who don't know me, my name is... and I'm...
 Morning everyone. I'm... I'm a... at...

Introducing the Subject

Today I would like to give you a general overview of...
 Today, I'm going to bring you up to date with...
 The reason we are here today is to...
 Today, I'm going to tell you...
 What I am going to do today is review...

Stating the Purpose

My purpose today is to...
 My objective today is to...
 I want to open your eyes on...
 Let's disclose the secrets of...
 What I would like to do today is to explain... / to illustrate... / to give you
 the essential background information on... / to outline... / to have a look at...
 What I want my listeners to get out of my speech is...

Outline

I've divided my presentation into three main points. I would like to begin
 with...
 So, I'll be addressing three main points and the first one is going to be... The
 second point will be... And finally the last point is...
 I'm going to outline three proposals. Firstly, I'll... Then, I'd like to... and
 finally ...
 I would like to start with... And then... Lastly...
 I'm going to develop three main points. First, ... Second, ... Third, ...

Duration of the Presentation

The presentation should last about five minutes.
 We'll take a short coffee break at about...

Note-Taking

I'll pass round copies of my slides so you can make notes as I go through the
 presentation.
 You don't need to take notes as we'll be handing out presentation booklets.
 Does everyone have a handout? Please take one and pass them on.
 Don't worry about taking notes.
 I've put all the key information on a handout for you.
 I'll be handing out copies of the slides at the end of my presentation.
 I can email my presentation to anybody who wants it.

Inviting Question

If you have any questions, I'd be grateful if you could leave them until the end.

I'm happy to take any questions after that.

We can take two or three questions at the end of each point.

Please feel free to interrupt me at any time if you have a question.

Asking a question or recognizing the knowledge of the audience

Have you ever heard of...?

You may already know...

I feel sure that some of you...

Every day you encounter...

You've probably seen countless times...

You may have wondered...

Problem to think about

Imagine you had to...

What would be your first step?

Interesting fact

Did you know that...?

I'd like to share an amazing fact / figure with you.

Vocabulary Work

Contemplate on how you are going to answer the questions that the audience have before presentation, when drafting your presentation opening in the following situations.

Situations

You are going to present your project (the topic is of your choosing) to the Board of Directors / your boss.

You are going to present to a group of businessmen the project they are interested in.

You are speaking to your client on (the topic is of your choosing).

You are to deliver a speech to university students on (the topic is of your choosing).

Questions

What's the reason he's doing the presentation today?

What's his job title?

What direction is he going to take with this presentation?

What's he's going to talk about exactly?

Should I take notes?

What's his experience in this field?

I'm thirsty! When's coffee?

How long will I be here?

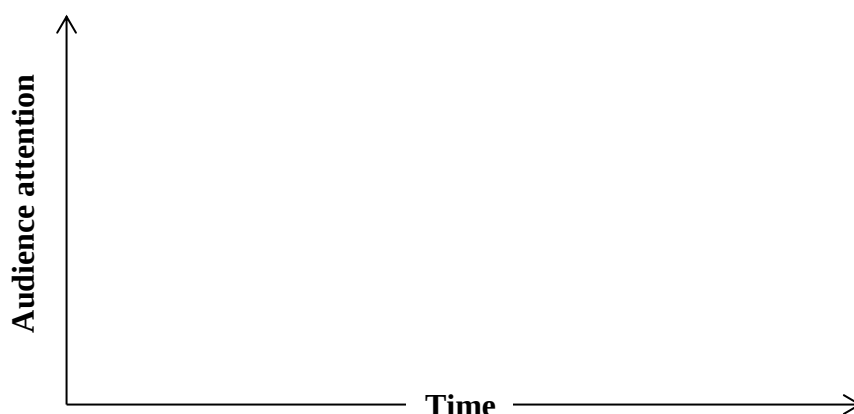
ТЕМА 1.4. ЭФФЕКТИВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Assignment 1. At which points in a presentation can the audience most easily remember what the presenter says? Why?

A **presentation** is a means of communication that can be adapted to various speaking situations, such as talking to a group, addressing a meeting, students, also clients or briefing a team. It is also a formal talk to one or more persons that “presents” ideas or information in a clear, structured way, e.g. a director, an employee, a client.

A presentation can also be used as a broad term that encompasses other speaking engagements such as making a speech at a wedding, or getting a point across in a video conference.

Attention Curve. Look at the graph below. The vertical axis represents the attention of the audience and the horizontal axis shows time during an average presentation. How would you draw a curve in this graph? At which points in a presentation can the audience most easily remember what the presenter says?



Assignment 2. According to communication expert Andrew Leigh, there are four stages to opening a presentation. He calls these the A, B, C and D of openings. What do you think those letters stand for?

1. Capture your audience's interest instantly = A _ _ E _ T _ _ N.
2. Explain what they will gain from the talk = B _ N _ F _ T.
3. Show them you have the authority to speak = C _ _ D _ B _ _ _ _ Y.
4. Give them a route map of the presentation = D _ R _ T _ _ N.

1. What do you think can make your audience remember your final message?

Vocabulary Box

Let's take a look back at what we've spoken about...
If you take just one thing from this talk, take this...

Here, at a glance, are the main points I've made...
 So, how to sum up?
 In a nutshell, then...
 Now let's get out there and...!
 I'm counting on you to...
 So, next time you..., remember to...
 In the end, this is what matters.
 I'm reminded of the words of...
 We have a saying where I come from...
 So what does this really mean to you – personally?
 In the famous words of...
 So, that brings me to the end of my presentation.
 Let me summarise what we've looked at.
 Thank you for your attention.
 I'll briefly summarise the main issues.
 I'd like to conclude by strongly recommending...
 So, that completes our presentation.
 Let me just go over the key points again.
 I trust you gained an insight into...
 To conclude, I'd like to leave you with the following thought...
 Well, that covers everything I want to say.
 If you have any questions, I'd be happy to answer them.
 At this stage, I'd like to go over...
 In my opinion, the only way forward is to...
 Thank you for listening.
 I'll run through my three topics.
 In conclusion, I'd like to leave you with the following idea...

Vocabulary Work

1. Cluster the phrases from the active vocabulary according to their functions.

2. Use the phrases from the active vocabulary to make an ending for the following situations:

1. You are going to present your project (the topic is of your choosing) to the Board of Directors / your boss.
2. You are going to present a group of businessmen the project they are interested in.
3. You are speaking to your client on (the topic is of your choosing).
4. You are to deliver a speech to university students on (the topic is of your choosing).

ТЕМА 1.5. СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ

TASK ONE: Match the persuasive technique to the definition.

Alliteration	Using words like ‘we’, ‘you’, ‘our’ and ‘us’ to make your audience think you are talking only to them.
Groups of Three	When you pick holes in your opposition’s argument so that your point of view sounds better.
Emotive language	To go over the top and make things sound better or worse than they are.
Repetition	When three adjectives or phrases are used together to make them stand out.
Rhetorical questions	Repeating words or phrases so that they stick in your audience’s mind.
Exaggeration	Using words that make people feel sad, angry, upset, sympathetic or guilty.
Personal pronouns	Repeating the consonant sounds at the beginning of words to make them stand out.
Criticise the other person’s point of view	Using questions that don’t need an answer to get the audience to think.

TASK TWO: Imagine you are trying to persuade your parents to allow you to stay out late. Which 3 persuasive techniques would you use? For each one, write a sentence which is persuasive. e.g. Don't you remember what it was like when you were my age? When everyone else was out and you had to sit in

ТЕМА 1.6. ЭФФЕКТИВНАЯ ПЕРСУАЗИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

In your opinion, in what professional situations will you need to craft a persuasive presentation? And in everyday life?

Vocabulary Box

credibility

reasoning

oblige

disapprobation

scrupulous

dawdle

efficacy

deprecate

entreat
 abolish
 aggravate
 benevolent
 assiduous
 pervade
 deplore
 spurn
 murky fact
 to evoke agreement
 to refute an opponent
 to spark immediate action

Vocabulary Work

In mini groups make a 1 min's speech and a poster persuading your groupmates that skills of effective presentation is a must for a specialist of the XXI century. Use the active vocabulary and persuasive tactics studied.

Assignment 1. Study the "Formula of Persuasive Speech".

A. Introduction

Tell your audience what you are going to tell them and establish the foundation for your speech. A good Introduction "draws the map" for the journey.

For a "Persuasive Speech an Introduction" consists of:

1. ***Attention-Getter***. It's a statement that gains the attention of the audience and makes them believe that this issue is relevant to them. Please, do NOT use a rhetorical question here. Instead, think of your intro like a funnel. Your thesis (in this case, your position statement) is the narrow part and you slowly broaden out from that to a broad statement that applies to many, in not all, people.

2. ***Bond > Link-to Audience***. Show a close link between the audiences' life and their use of the "device" or system, or their emotional experience (grief and sorrow, happiness).

3. ***"Credentials" of Speaker (Credibility)***. Demonstrate that you are an "expert" through your own use, experience or study.

4. ***Destination / Position Statement***. State clearly why you are speaking at this moment. State your *goal*, *thesis* or what you expect as an *outcome*. State your *destination*. An example may be the following: "This evening / today I am here to convince you that is the most effective way to do business today."

5. ***Explain my Map to my destination > Preview of Speech***. Briefly outline what you will cover in your persuasive speech. This is where you will ... ***Tell what you are going to tell them***.

6. ***Transition***. A transition is how you move from one section or point to the next. It is a linking idea. You could say: "Let's begin by ...", "Let's start with ..." or I prefer "Let's consider ..."

B. Body of your speech

The Body of your speech is where the detail is found and is best contained in THREE points (you can have more, but don't confuse your audience). For a persuasive speech, this is where you will ... **Tell them.**

1. **Main Point #1.** State point 1; state reason; give example; use persuasion tactics; restate point.
2. **Transition.** Create a linking statement to point 2.
3. **Main Point #2.** State point 2; state reason; give example; use persuasion tactics; restate point.
4. **Transition.** Create a linking statement to point 3.
5. **Main Point #3.** State point 3; state reason; give example; use persuasion tactics; restate point.
6. **Transition.** Create a linking statement to the conclusion, i.e. "Let's summarize ..." or "Can we consider these main points ..."

C. Conclusion

Tell them what you have told them:

1. **Again state your destination.** Restate outcome or thesis.
2. **Restate main points.** State point 1; state point 2; state point 3.
3. **Call-to-Action.** E.g. "I encourage you to...", "Let's all contribute...", "...sign now...", "...make a decision now to be involved..."
4. **Decision-Maker (Clincher – optional).** E.g. "Coming around is the petition...", "Being passed from the rear is a bag for your contribution to this noble cause, dig deep..."

ТЕМА 1.7. ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Вопросы для подготовки:

1. Личный бренд или я-бренд: идея, суть, позиционирование.
2. Основные этапы создания персонального бренда.
3. Стратегия самопрезентации.
4. Стратегии построения личного бренда.

Студенты должны знать:

личный бренд или я-бренд: идея, суть, позиционирование;
основные этапы создания персонального бренда;
стратегия самопрезентации;
стратегии построения личного бренда.

Студенты должны уметь:

создать персональный бренд.

ТЕМА 1.8. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

Вопросы для подготовки:

1. Деловая репутация.
2. Структура репутационного менеджмента.
3. Создание информационной основы репутации.
4. Технологии осуществления репутационного менеджмента в сферах образования, здравоохранения и др.
4. Технологии управления деловой репутацией компании и руководителя.
5. Стратегии антикризисной коммуникации как инструмент защиты репутации.

Студенты должны знать:

понятие «деловая репутация»;
структуру репутационного менеджмента;
технологии осуществления репутационного менеджмента в сферах образования, здравоохранения и др.;
технологии управления деловой репутацией компании и руководителя;
стратегии антикризисной коммуникации как инструмент защиты репутации.

Студенты должны уметь:

создавать информационную основу репутации;
применять технологии управления деловой репутацией компании и руководителя;
применять стратегии антикризисной коммуникации как инструмент защиты репутации.

РАЗДЕЛ 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

ТЕМА 2.1. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В 21 ВЕКЕ

1. Read information about cultures classification: People or Fact or Trust Cultures; Low-context or High-context Cultures; Coconut or Peach Cultures. Make a minipresentation about your culture in these classifications. Say why you think your country relates to any of these culture types.

2. Read descriptions of People or Fact or Trust Cultures. Underline words and phrases, which describe specific communication of each culture. Try to remember these useful words. Apply these new words to describing your own culture.

ТЕМА 2.2. МИР БИЗНЕСА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

1. How would you define the notion of “business etiquette”?

2. Why is it important to comply with the rules of etiquette in business?

3. Give examples of some rules of business etiquette that can be observed in Belarus and in other countries.

Vocabulary Box

marketable

uncouth

deference

pertinent

to sidestep

to deface

to extend genuine courtesy to others

confidence booster

to give smb a jumpstart

to showcase one's grasp of sth

to bar religious issues

to tailor smb's behaviour

social mores

to hone skills

unwritten etiquette rules

contentious topics

honorific title

cultural blunders / cock-ups / hurdles /

etiquette faux pas / culture clash

to dip one's toe in the overseas market

to cut smb slack

Vocabulary Work

1. Match the following words with their synonyms .

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| 1) marketable | a) avoid, dodge |
| 2) uncouth | b) prohibit |
| 3) deference | c) impetus |
| 4) pertinent | d) respect |
| 5) sidestep | e) disputable |
| 6) deface | f) being in good demand |
| 7) jumpstart | g) spoil, mar |
| 8) bar | h) develop, make more efficient |
| 9) contentious | i) uncultured, impolite |
| 10) hone | j) relevant, to the point |

2. Unscramble the italicized words in the following sentences.

1. A lack of *ekbmaatrle* skills outside football made it difficult for some of them to find work.
2. I think he made a tactical *ulrdbne* by announcing it so far ahead of time.
3. A large part of his stand-up is obsessively detailed humor about etiquette and social *resom*.
4. She also suggests using various social media platforms to *sahocesw* your strengths and passions.
5. This was such a great breach of business *ieettueqt*, he hardly knew what to do.
6. Apple is among several large tech companies looking to give a *tursjtmap* to a new market for “wearable” electronic devices.
7. The story of this *cutounh* behavior was verified and then went viral.

3. Complete the sentences with words and phrases from the active vocabulary.

1. As anyone who has ever caught a wave on her own knows, surfing is a profound *confidence booster*.
2. He was ousted as intelligence chief last April, then rehabilitated this summer with the *honorific title* of chairman of the national security council.
3. Migration to Britain from Eastern Europe has become one of the most *contentious issues* of the 2015 election.
4. If you want to be successful in this business, it is absolutely essential to be able to *tailor your behavior* to the needs of the client.
5. Officials have asked the Environmental Protection Agency *to cut* Utah *some slack* in enforcing the Clean Air Act.

GETTING ACQUAINTED WITH BUSINESS ETIQUETTE

Assignment 1. Read the text and identify the challenges and peculiarities of communication in today's business environment. Make sure you understand the following notions:

- a) the Golden Rule;
- b) the Platinum Rule;
- c) the Matures;
- d) Baby Boomers;
- e) Generation X;
- f) Generation Y.

Business Etiquette. Here to Stay, so Take Note. Manners Never Go Out of Style

Etiquette is such an old-fashioned word, inviting visions of pinky fingers properly perched by porcelain cups, and haberdashery held patiently in chivalrous hands. Of French origin, the word can seem hoity-toity and off-putting.

But make no mistake. Despite decades of cultural evolution and ensuing iterations of etiquette defined, its basic premise has not changed. You ignore it at your own peril, especially in the business world.

So what is the basic premise of etiquette?

“For me, it goes beyond the Golden Rule,” says Tony Alessandra, author and motivational speaker, referring to the 2,000-year-old rule that suggests how we want to be treated should dictate how we treat others.

“I like to add what I call The Platinum Rule, which says, *Do unto others as they want to be done unto*,” Alessandra says. “Respecting others means learning to treat different people differently according to their needs, not ours. This leads to greater understanding and acceptance all around.”

It's a fine point, but because the workforce is more ethnically diverse than ever and encompasses, for the first time in history, four generations of employees (the Matures, Baby Boomers, Generation X and Generation Y), it's an important one. It implies an opportunity to learn about others, and to condition ourselves to care about what motivates each person with whom we interact.

According to Beverly Langford, clinical assistant professor of graduate-level management communication at GSU's J. Mack Robinson College of Business, that caring must be genuine to be effective.

“When we extend genuine courtesy to others, they respond positively to us,” says Langford, author of *The Etiquette Edge: the Unspoken Rules for Business Success*. “Having people respond positively to us is a great confidence booster. In turn, as we become more secure about ourselves, we become increasingly comfortable treating others well, and courtesy becomes an integral element of our character.”

It doesn't hurt, however, to give students a jumpstart by building courtesy into their curriculum.

The Department of Marketing's Business Communications program, which Langford directs, lets students showcase their grasp of dos and don'ts for specific business scenarios in class presentations. The BCOM 3950 class covers topics such as shared workspaces, manager-employee communication, corporate meetings and events, innate differences between co-workers, and the use of electronic devices.

The course, which also focuses on professional development, would win high marks from high-profile executives at companies such as the Coca-Cola Company, IBM, Procter & Gamble, Georgia Power and Kimberly Clark, to name a few. In a 2007 departmental study on workplace communication, these executives were among the many who placed social interaction – business etiquette, professional behavior, conduct in social situations and building relationships – as schools' most important area of instruction for business communication.

These same executives said companies are putting a greater emphasis on relationships and the behavioral nuances that maintain them. The message: "Workplace decorum is a growing concern, not a waning one".

Modern-day issues.

Ironically, the emphasis on relationships comes just as employees, particularly new ones, interact less through face-to-face or voice communication and rely more on electronic devices. Socially speaking, that's destructive.

At best, electronic communication limits input, obscures context, distorts feedback and allows distractions. At worst, it eliminates critical body language, creating a void for the recipient to fill, usually in a negative way, according to research by renowned body language expert Patti Wood.

In her work, Wood has witnessed all kinds of negative-filled voids in communication.

Before speaking to a group of M.B.A. students about a year ago, she shook hands with many of the students attending the event. During her speech, however, things went differently. As she approached one audience member, expecting to engage her in a simple, instructional handshake exercise, the student curled her nose, puckered her mouth, recoiled and announced, "I don't shake hands."

"That may sound like exceptional story," Wood says, "however, the human resource executives and small business owners I consult with on interviewing methods say they now have many job applicants who refuse to shake hands."

Debbie Rodkin, executive director of RE:FOCUS on Careers, a local networking group, says that, barring any religious or immediate health issues, such behavior is, at the very least, odd.

"The No. 1 rule in business etiquette is to make the other person feel worthwhile," Rodkin says. "Be professional. Be genuine. Be interested in other people. Remember, it's not only about you."

Margaret Matthews, director of development at GSU's Byrdine F. Lewis School of Nursing and Health Professions, agrees. In her role, personal presentation

is of utmost importance. That means, among other things, showing respect toward others by wearing proper business attire and dining with good manners. Unfortunately, she says, given the business-casual workplace, those traditions seem to be losing significant ground.

“I don’t care how old you are, manners never go out of style,” Matthews says. “If you know them, they give you confidence.”

Matthews stresses two important points regarding personal appearance. One, dressing well doesn’t mean spending a lot of money; rather, it means putting together what you have in a professional way. And, regardless of your rebellious nature, understand that the culture you’re targeting sets the tone for your attire. In other words, if you’re trying to land a job for a conservative Fortune 500 firm, don’t expect your new tattoo to win over the hiring manager.

Getting – and staying – hired.

Christa “CiCi” Pierce (B.A. ’10) says her approach to business etiquette, particularly when getting to know a suitor in an employment relationship, is to assume company managers are quietly, strategically testing you. She’s still being courted by one of the most attractive of employers, Google. One night, Google invited her to a social event.

“They had a layout of food and alcohol; a lot of the younger applicants went for everything but I didn’t do it,” Pierce says. “I don’t drink alcohol in front of recruiters. I feel like it’s a test; it feels like they’re taking notes.”

Whether Google’s recruiters actually welcomed Pierce to the bar or not, the company that personifies the unconventional workplace at least knows now that Pierce can swim against the mainstream. It’s that kind of personal constitution that can make business etiquette a breeze for some to master.

Terrance Rogers (B.B.A. ’10), who headed to work for a New York investment bank shortly after he graduated, also knows how to tailor his behavior to suit the environment. For him, it was a matter of bridging regional language differences.

“In the South, I was used to saying, *sir* and *ma’am*,” Rogers says. “But in the Northeast, it can come off as making a statement about someone’s age. They prefer the first name and tell me, *I’m not your grandmother*. I’m learning how to switch. Addressing them how they’d like to be addressed is giving them respect.”

Rogers is the kind of employee that Ben Loggins (M.B.A. ’75) would likely hire in a heartbeat for his CPA firm, if only for Rogers’ attentiveness toward others’ needs. That humility, that ability to place one’s self in another’s shoes, is the very foundation of etiquette, personal or professional.

It might very well be the foundation, too, for staying hired in today’s economy. For small-business owners like Loggins, with clients to please and deadlines to meet, now is not the time for employees to be asking, “What’s in it for me?”

“Employees must conform to the needs of the company,” Loggins says. “They can’t focus on the minimum they can do to get by.”

If you're a job candidate who, for example, tends to focus on the salary and benefits of a position before you've considered the skills you bring to match the requirements of the job, Loggins says, you might consider adjusting the way you look at this particular business relationship.

Is that a question of business etiquette, or a matter of simple work habits? For Elizabeth Robertson (M.B.A. '11), it's all in how you define it. For her, etiquette involves "interpretation as to what your actions mean to others".

"It's your everyday experiences on site," Robertson says. "It's what behaviors are okay and what behaviors are not okay."

Having studied organizational effectiveness, Robertson is aware of many other dynamics that shape today's work environments, both internally and externally.

One that has changed over the past several decades is the manner in which we give or accept praise or criticism. Social mores now suggest we be just as mindful of those who shy from public praise as we are of those who, more understandably, balk even at private criticism.

"It's important not only to provide praise, but to provide it in a face-to-face conversation," Robertson says. "Face-to-face is powerful, and the other person will respect you more."

As for criticism, remember that each employee, deep down, really does want to know where he or she stands. The keys, however, are to focus on the issue, not the person, and to provide possible alternatives to the action under scrutiny.

"When it comes to critiquing others, you don't want to be seen as a complainer. Offer a solution," Robertson says. "Say, *Here's what is not going well, here are some problems*. Then ask, *What are we going to do about it? If we do X, this might be better*. Be proactive."

No doubt, honing business etiquette skills takes time and discipline, both in gaining understanding and in implementing what is learned. The upshot is that these skills, themselves, are marketable. That's especially important in today's economy, whether you're heading into the workforce or are already there.

"Failing to recognize how you can seize a competitive advantage by leveraging good manners and courtesy in the workplace can undermine your good efforts on the job," says Langford.

"Don't assume that just doing a good job will get you noticed," Langford adds. "In today's highly competitive, information-overloaded, speed-of-light environment, reluctance to make sure that you get the right kind of attention can be damaging in the long run and rob you of the opportunity to reap the recognition and the rewards that you deserve."

Molly Badgett. Business Etiquette

ТЕМА 2.3. ЭФФЕКТИВНОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ

1. Reaching the end of a job interview, the Human Resources Officer asks a young engineer fresh out of the Massachusetts Institute of Technology, “And what starting salary are you looking for?” The engineer replies, “In the region of \$125,000 a year, depending on the benefits package”. The interviewer inquires, “Well, what would you say to a package of five weeks’ vacation, 14 paid holidays, full medical and dental, company matching retirement fund to 50% of salary, and a company car leased every two years, say, a red Corvette?” The engineer sits up straight and says, “Wow! Are you kidding?” The interviewer replies, “Yeah, but you started it”. How would you answer the question “What starting salary are you looking for?” Share your experience of dealing with this question.

2. Do you have experience in being interviewed? Positive or negative?

3. Pair up and make a list of the trickiest interview questions candidates encounter. How should one tackle them?

4. What are the most common reasons why people fail at job interviews?

Vocabulary Box

to derail
to disdain
to gloss over
inordinate
a pitfall
quirky
to ramble
tardiness
to trip up
to undermine
waffling
alumni
referral
a rule of thumb
innocuous behaviors
to spell disaster
at one’s peril
to uncover one’s flaws
a holistic insight
to hone one’s skills
to narrow the pool down

a panel interview
 to salvage the situation
 day-to-day tasks
 right upfront
 to speak ill of
 without further ado

Vocabulary Work

1. Match two pieces to make the words from the “Vocabulary Box” and translate them.

ble	de	under	fall	ness	rail	ram	nate	waf	pit	dis
	mni	inordi	dain	fling	tardi	mine	alu			

2. Explain the meaning of the following phrases below.

- a) a rule of thumb
- b) to spell disaster
- c) at one's peril
- d) to uncover one's flaws
- e) a holistic insight
- f) to hone one's skills
- g) a panel interview

3. Fill in the gaps with the appropriate words and phrases from the active.

1. ... follows the same rules as a conventional interview, but is conducted by more than one interviewer.
2. I never weigh anything when I'm cooking – I just do it by...
3. If someone..., he or she fails or make a mistake.
4. If you say that someone is... on, you mean that they have been talking for a long time in a boring and rather confused way.
5. Warming oceans could... for coral reefs.
6. ... is evasive or vague speech or writing.
7. Anyone who breaks the law does so....

4. Using the active vocabulary, tell your fellow students about your experience at job interviews.

GETTING ACQUAINTED WITH EFFECTIVE JOB INTERVIEW TECHNIQUES

Assignment 1. Read the text on some candidates' misconceptions about what really happens during the course of an interview and why they may be an obstacle to one's best performance. Match the myths with their descriptions.

1. Interviews are like school exams – the more you say, the better you'll do.
2. Relax and just be yourself.
3. Never say "I don't know".
4. You must ask questions to demonstrate your interest and intelligence.
5. Interviewers are looking for flaws.

Busting Interview Myths

by Michael Spiropoulous "Interview Skills that Win the Job"

Myth no. 1: ...

Interviews are about making a positive impression by answering questions intelligently and building rapport with the interviewer. To this end, many interviewees feel that they have to provide the perfect answer to every question put to them, irrespective of whether or not they actually know the answer.

Clearly, a great interview is one in which you can answer all the questions (and you should be able to do so if you take the time to prepare correctly); however, if you don't know the answer to something, it is better to admit to it rather than pretend to know and start waffling. Most interviewers can pick waffling a mile away and they don't like it for a couple of very important reasons: first, it is likely to make you sound dishonest; and second, it will make you sound considerably less than intelligent.

You may as well not attend the interview if you give the impression that you're neither honest nor bright. Trying to answer a question that you have little idea about could undermine an otherwise great interview. This does not mean that you cannot attempt answers that you are unsure of. There's nothing wrong with having a go, as long as you make your uncertainty clear to the interviewer at the outset. Here's what an answer may sound like:

I have to be honest and say that this is not an area I'm familiar with, though I am very interested in it. If you like, I'm happy to have a go at trying to address the issue, as long as you're not expecting the perfect answer.

Or: I'd love to answer that question, but I need to be honest upfront and say that this is not an area that I'm overly familiar with, though I'm very interested in increasing my knowledge about it.

Myth no. 2: ...

Many interviewees are under the mistaken belief that they must ask questions at the end of the interview. There seems to be a common belief amongst many

interviewees that this makes them sound more intelligent as well as more interested in the job. This is not true.

Asking questions simply for the sake of doing so won't improve your chances of getting a job. It could even make you sound a little dull – especially if you ask questions about matters that were already covered during the course of the interview.

Only ask a question if you have a genuine query. Acceptable questions include those relating directly to the job you're applying for, as well as working conditions and company policies on such things as on pay, leave, and so on. Interviewers never mind answering questions about such matters, but they do mind answering questions they perceive to be irrelevant. If you have no questions to ask, simply say something like: *Thank you, but I have no questions. You've been very thorough during the course of the interview and have covered all the important matters regarding the job.* There's nothing wrong with including a compliment to the interviewer about their thoroughness and professionalism – provided it doesn't go over the top or sound like groveling.

Two further points need to be made about asking questions. First, avoid asking too many questions. On the whole, interviewers do not enjoy role reversals. Second, never ask potentially embarrassing questions. These can include:

- a question relating to a negative incident;
- something that's not supposed to be in the public domain;
- a difficult question that may stump the interviewer.

The rule of thumb is: if you think a question may cause embarrassment, stay on the side of caution and avoid it.

Myth no. 3: ...

Whilst it is important to be relaxed and show your better side, it is also very important to understand that interviews are not social engagements. Most interviews are highly formalized events in which otherwise innocuous behaviors are deemed unacceptable. In short, being your usual self could spell disaster (as contradictory as that may sound). For example, if being yourself means leaning back on your chair, dressing somewhat shabbily and making jokes, you might find yourself attending an inordinate number of interviews. Whilst interviewers like people to be relaxed, they also have definite expectations about what behaviors are appropriate for an interview – and you violate these expectations at your peril!

Myth no. 4: ...

The danger with this myth is that it can easily lead to interviewees adopting a defensive, perhaps even distrustful, attitude during the interview. If you believe that the interviewer is assiduously searching for your flaws, it will more than likely undermine your attempts to establish that all-important rapport and trust. It may also prevent you from opening up and giving really good answers.

Rest assured that most interviewers do not prepare their interview questions with a view to uncovering your flaws. Questions are mostly prepared with a view to giving the interviewer an overall or holistic insight into what YOU HAVE TO

OFFER THE COMPANY. A good interviewer will indeed uncover areas in which you are not strong, but that is a far cry from thinking that the interviewer is hell bent on uncovering only your flaws.

It is very important to treat every question as an opportunity to excel rather than being unnecessarily guarded. It is only by answering the questions that you can demonstrate how good you are. To treat questions as objects of suspicion makes no sense at all.

Myth no.5: ...

Yes, interviews are a bit like exams in so far as that you're asked a number of questions to which you need to respond intelligently, but there the similarities end. Unlike exams, where lots of accurate detail is important, interviews are more about interacting and rapport building whilst simultaneously articulating smart answers. And a smart answer is often not the most detailed. In fact, long and overly detailed answers can drive interviewers to distraction, despite their technical accuracy. Knowing when to stop talking is a skill all successful interviewees have.

Also unlike many exams, there are often no right or wrong answers in interviews. We're all different and come to interviews from different backgrounds and business situations. What is important at an interview is to justify your actions and talk about your achievements in a confident manner.

Understanding these job interview myths surrounding interviews gives you a great start for success. Remember, interviews are no different to other endeavors in life: the better you understand their underlying nature the higher the probability you'll tackle them successfully. An insight into common interview myths will arm you with the information you need to prevent you from falling into those disheartening traps.

Just as importantly, a clearer picture of the true nature of interviews better informs the rest of your preparation and will contribute to your confidence and performance.

www.focalsuccess.com/2014/11/7-job-interview-myths.html?m=0

ТЕМА 2.4. КОРОТКАЯ ДЕЛОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. Have you ever presented yourself to anyone (at a job interview, conference, etc.)? Were you successful, why?

2. Have you ever presented any product to anyone (you wanted to sell)? Were you successful, why?

Vocabulary Box

to encapsulate

infomercial

obnoxious

prospect

wordy

adept at

proficient in

prowess

dexterity

expertise in

savvy

call to action (CTA)

commercial acumen

face-to-face networking

to get foot in the door with a potential employer

to incorporate something into an elevator pitch

to nail delivery

to pitch products or services

to stand out among

unique selling proposition (USP)

value proposition

Calls to Action

I would like you to consider...

So please, rethink...

Be a...

If we pull together, can we...?

Here is a challenge to you: ...

Stand together now to help support...

Don't miss the opportunity to...

Let's start... today.

We can meet on... and discuss what we can do for your company.

Vocabulary Work

1. Choose the words or phrases from the active vocabulary that suit the definition.

1. Words that urge the reader, listener, or viewer of a sales promotion message to take an immediate action, such as “Write Now”, “Call Now”, or “Click Here”.

2. It is a business or marketing statement that a company uses to summarize why a consumer should buy a product or use a service. This statement convinces a potential consumer that one particular product or service will add more value or better solve a problem than other similar offerings.

3. It is a factor that a business has that makes it different and/or better than others out there. It makes a business stand out from the rest in a market.

4. It is a business activity by which businesspeople and entrepreneurs meet to form business relationships and to recognize, create, or act upon business opportunities, share information and seek potential partners for ventures.

5. A potential customer or client qualified on the basis of his or her buying authority, financial capacity, and willingness to buy. Also called sales lead.

GETTING ACQUAINTED WITH ELEVATOR PITCH

Assignment 1. Read the article and fill the table of “Elevator Pitch”.

Structure	Communicative strategy	Key phrases and words
...	...	...

Your success depends on building relationships with customers, other businesses, and your target audience, and creating a great elevator speech can help you with that.

Why do they call it an elevator speech?

Imagine you're in an elevator and you suddenly realise that you recognise the man standing next to you – Richard Branson. He turns around and introduces himself and asks you “So, what do you do for a living?” You have to think quickly, you have 30 seconds. He is a successful entrepreneur and your elevator stop is near. How do you

sell your business in 30 seconds so that the listener (in this case Richard Branson) wants to buy what you're offering?

Jarod Kintz said "The only people who don't need elevator pitches are elevator salesmen. I once tried to sell an elevator to a man who owned a one-story building. He didn't buy from me, but he did sell me on the benefits of leaving his lobby without any bullet holes in my body."

It's been coined an elevator speech or elevator pitch because it answers the question, "How would you explain your business if you were in the elevator with the perfect prospect and had only the time it takes to get from the top to the bottom of the building?"

An elevator pitch is a brief, persuasive speech that you use to spark interest in what your organization does. You can also use elevator pitches to create interest in a project, idea, or product – or in yourself. It can be the key to obtaining a job, selling a product or service, or even finding capital for a future company.

An elevator pitch or elevator speech is a short overview of your business, products or services, and is typically used in business settings such as face-to-face networking. An elevator pitch can be one of the simplest yet most powerful tools for a small business owner.

The purpose of an elevator pitch is to describe a situation or solution so compelling that the person you're with wants to hear more even after the elevator ride is over.

A good elevator pitch should last no longer than a short elevator ride of 20 to 30 seconds, hence the name. An elevator pitch is meant to be short, and as the name implies, delivered in the time it takes to complete your average elevator ride. The length can vary, but you typically want to be able to present your elevator pitch comfortably without rushing in under two minutes, ideally in under one minute. Your goal length should be 150-250 words.

Elevator pitches should be interesting, memorable, and succinct. They also need to explain what makes you – or your organization, product, or idea – unique.

When to use an elevator pitch.

Some people think that elevator pitches are only useful for salespeople who need to pitch their products and services. But you can also use an elevator pitch in other situations.

For example, you can use one to introduce your organization to potential clients or customers. You could use them in your organization to sell a new idea to your CEO, or to tell people about the change initiative that you're leading. You can even craft one to tell people what you do for a living.

Think of your elevator speech as a short advertisement of your business or what you do in your business, but you have to be sure you're not being obnoxious. You don't want to sound like an infomercial here.

When someone asks me, "What do you do?" I could answer like this: "I'm a travel marketer, travel writer, travel photographer, and travel videographer."

Boring! That statement basically encapsulates the things that I do, but it's too wordy and it doesn't start a conversation. The best I could hope for is, "Oh, that sounds

interesting,” then the conversation would move on to something else and I’d miss an opportunity.

On the other hand, what if I said something like this: “I show tourism businesses how to get free publicity.”

With this one, I’m more likely to get, “Oh really? How do you do that?” or “I have a tourist business, can you show me how to get free publicity?”

You see the point. The whole idea is to engage the listener, get them to ask questions, and get a conversation started. As simple as that.

Crafting your elevator pitch.

Here is a step-by-step process for creating an effective and powerful elevator pitch.

Step 1. Begin with a hook.

State ACTION PHRASE that is NOT a noun. (“I am a X” – but don’t use a “label” in the blank. You don’t want people to put you in a box).

Step 2. Add a one sentence statement about what you DO. (“I do Y” – what do you help people or businesses do?)

Step 3. Give a statement of the SPECIFIC IMPACT. (“People who utilize my process find Z” – list one or two things from the perspective of your potential employer.)

Step 4. End with a CALL TO ACTION. (“I am looking to be introduced to A” – be specific! If you ask for something non-specific you are likely to get it. What good is that?)

More detailed structure.

Step 1. Define who you are. Write one sentence about who you are.

Example: *I am a small business owner who consults other small business owners.*

Step 2. Create an attention-getting hook. Just like any good speech, your elevator should be opened with a hook to capture the listener’s attention. This could be a question or a statement that really entices them to stay with you for the full 60 seconds. The hook is critical when you are at a networking function and the person you have just met is already looking over your shoulder for the next person, seize their full attention with a powerful hook.

You need to engage your audience. To do this, prepare open-ended questions (questions that can’t be answered with a “yes” or “no” answer) to involve them in the conversation. Make sure that you’re able to answer any questions that he or she may have.

Or say 1-2 sentences that pulls in your audience and gets them engaged (use attention getters) in what you’re about to say.

Example: *Have you ever felt held back by lack of time and wished you could clone yourself so you could get everything done, when you want to get it done, the way you want it done?* (problem stated).

Step 3. Describe what you do. Start your pitch by describing what your organization does. Focus on the problems that you solve and how you help people. If you can, add information or a statistic that shows the value in what you do.

Ask yourself this question as you start writing: what do you want your audience to remember most about you?

Keep in mind that your elevator pitch should excite you first; after all, if you don't get excited about what you're saying, neither will your audience. Your pitch should bring a smile to your face and quicken your heartbeat. People may not remember everything that you say, but they will likely remember your enthusiasm.

Use your mission statement and product / service listing as a guide, and write 1-2 sentences about what you do every day in your business.

Example: Imagine that you're creating an elevator pitch that describes what your company does. You plan to use it at networking events. You could say, *My company writes mobile device applications for other businesses.* But that's not very memorable!

A better explanation would be, *My company **develops** mobile applications that businesses use to train their staff remotely* (appeal to benefit). *This results in a **big increase in efficiency** for an organization's managers* (appeal to benefit).

Or: *I consult time-challenged business owners on how to build teams, **delegate effectively** and ultimately become more **productive** and **profitable*** (appeal to benefit).

That's much more interesting, and shows the value that you provide to these organizations.

Step 4. Identify your ideal clients / customers. Use your target audience description as a guide, and write 1-2 sentences about who your ideal clients or customers are.

Example: *My ideal clients are busy and driven small business owners who struggle to **accomplish everything** (value – personal and professional achievements) they want to **accomplish**. My clients understand the **value** of a team and are ready to learn how to delegate, but find it challenging to let go of their quest for **perfection**, find **quality** team members and commit to creating a team that can **thrive** (appeal to benefit), even without them being hands-on.*

Step 5. Explain what's unique and different about you and your business. Identify what makes you, your organization, or your idea, **unique**. Use your unique selling proposition (USP) as a guide, and write 1-2 sentences about what sets you apart from every other business owner who does what you do.

Example: *I'm in a **unique position** to help my clients because I've faced the same struggle of not having enough time and feeling held back from **true success**. I have figured out a formula that can help just about any entrepreneur build a team and **delegate effectively**, giving them the time **they need to grow their businesses, explore new endeavors and take time off**, knowing their businesses will continue to **prosper** in their absence."*

Step 6. State what you want to happen next. Write 1-2 sentences that identifies what you want your audience to do next.

Example: *I'd love to schedule a time to talk more about some of your delegation and team challenges, and explore how we may be able to work together.*

Step 7. End your pitch with "the ask" CALL TO ACTION and a closing statement.

Example: *I am asking for \$50,000 for 25% equity in the company. I will use the money to complete development of the helmet and to produce the first batch to sell.*

Help me make the game of football safer while creating a unique product that is in high demand.

Put it all together.

Combine the statements you drafted in the previous steps, putting “Step 6” first. Then, add transitions and edit it until it flows conversationally and captures the most important information.

Example: Have you ever felt held back by lack of time and wished you could clone yourself so you could get everything done, when you want to get it done, the way you want it done?

Well, I work with busy and driven small business owners who struggle to accomplish everything they want to accomplish. The clients I work with generally understand the value of a team and are ready to learn how to delegate, but find it challenging to let go of their quest for perfection, find quality team members and commit to creating a team that can thrive, even without them being hands-on.

I consult these time-challenged business owners on how to build teams, delegate effectively and ultimately become more productive and profitable. I’m in a unique position to help my clients because I’ve faced the same struggle of not having enough time and feeling held back from true success. I have figured out a formula that can help just about any entrepreneur build a team and delegate effectively, giving them the time they need to grow their businesses, explore new endeavors and take time off, knowing their businesses will continue to prosper in their absence.

I’d love to schedule a time to talk more about some of your delegation and team challenges, and explore how we may be able to work together.

An effective elevator pitch can help you introduce yourself and break the ice in networking situations. You can also use your elevator pitch to clarify your target audience and business goals for your own use, and become more confident and self-assured in business settings.

5 Ws	Short Answers
Who are you?	▪ Dude, It’s Marketing, a start-up marketing blog
What problems do you solve?	▪ Launch new products and build awareness for the company
Where is your target market?	▪ Founders and marketers at technology start-ups
When would your audience benefit?	▪ Generate qualified leads that result in a strong pipeline for sales
Why do they pick your solution?	▪ Look at marketing strategically and implement the right tactics within the limited resources of a start-up

Important Elements of a Powerful Elevator Speech

1. It should be concise. Most experts say 30-60 seconds.
2. Use your USP. You've spent a lot of time creating your unique selling position, this is a great time to use it. Find a way to incorporate your USP into your elevator pitch and it will give your business consistency and be more memorable to the listener.
3. It should be clear. Be sure to use language that everyone understands... no acronyms or fancy talk.
4. Make it powerful. Use words that are active and strong to grab their attention.
5. Make it visual. Try to create a mental picture in the mind of the listener. This makes it more memorable and helps the listener to see themselves at your destination.
6. Use a hook. Your hook will be what gets a conversation going. It's the piece of information that strikes a chord and snags the listeners attention to make them want to know more.

<https://www.salisbury.edu/careerservices/students/Interviews/60secondElevator.html>

Assignment 2. Study the examples of elevator pitch. What makes some of them successful? Add some techniques and key phrases to the communicative table of elevator pitch. Identify not really effective examples. What do they lack? Add some effective catch phrases to them.

Elevator pitch example 1.

Do you remember about 10 years ago when the space shuttle Columbia was destroyed on re-entry? It turns out the engineers tried to warn NASA about the danger. But the PowerPoint slides they used were a complete mess and no-one understood the danger.

That's what I do. I train people how to make sure their PowerPoint slides aren't a complete disaster.

For instance, students who attend my workshop can create slides that are 50% more clear and 50% more convincing by the end of the training, based on scores students give each other before and after the workshop.

I'm not sure if my training could work at your company. It really depends how much you use PowerPoint and what's at stake if your PowerPoint is unclear. But I'd be happy to talk to you about it.

Elevator pitch example 2.

If you are looking for the best accounting firm in the city, look no further. My accounting firm has a solid track record of balancing books in about half the time of our competitors. If you examine our records, you will notice that we are virtually error-free. Furthermore, I have hired the best and the brightest to represent my firm and we have introduced ideas to our clients that have saved them thousands of dollars. We have outstanding references, all of whom would testify that our firm has worked incredible wonders for their company. In six years, we have not lost a single client. I am sure that we can raise the bar for your company.

Elevator pitch example 3.

I'm Lillian Clementi, and I help people over the language barrier. I'm the principal of Lingua Legal, a translation practice specializing in French and German. I provide translation and foreign-language document review to select clients in law and business.

Elevator pitch example 4.

Hi, my work makes your business shine in Spanish. My name is Maria Esposito, and I'm the owner of Esposito Translation. I specialize in transferring English business materials into clear, readable Spanish to help you reach your target audience.

Elevator pitch example 5.

I am Ron Blithe, a freelance graphic designer based in Brisbane, Australia. Specializing in logo design and printed corporate branded materials such as brochures, business stationery and websites, I can offer you an innovative design solution that's perfect for your business needs. Having worked for 10 years in London, I now boast an international client base that includes leading advertising companies and brands. I offer competitive rates, a fast turn around and exceptional quality. I would like 20 minutes of your time to run you through my portfolio.

Elevator pitch example 6.

Zed Studio is a design consultancy and manufacturer that specialises in interactive and illuminating point-of-sale advertising displays. Our designs are guaranteed to increase brand awareness by 68%, Ad recall by 72% and purchase intent by 86%. We combine leading technologies with creativity and intelligence that produces point of sale displays unlike any others on the market. Over the next 12 months we are looking to expand our global reach. We are seeking £xxx for a £xxx return on investment to speed up the process. Whether it's a custom built shop window or a retro fitted product stand, we create the WOW factor with every design to ensure that our client's products stand out amongst all the competition.

ТЕМА 2.5. ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Definition: The activity of leading a group of people or an organization or the ability to do this (Business Dictionary). "Like an orchestra conductor, the project leader plays a primary role within the project, a role that also has a human dimension. Project leaders have to orchestrate the projects, find the right musicians, determine who will play what, and energize the musicians, create synergies among them and ensure they achieve their potential." (Herbert, 2002). Ideally, leaders become leaders because they *have credibility*, and because people *want* to follow them. **Personal leadership** supposes decision-making, problem-solving, time-management skills; they develop positive attitude and self-motivation. A leader steps up in times of crisis and is able to think and act creatively in difficult situations, to persuade people.

Managerial Leadership by Calia Roberts, Demand Media

Effective management and leadership involve creative problem solving, motivating employees and making sure the organization accomplishes objectives and goals.

There are *five functions of management and leadership*:

Planning: involves defining a goal and the most effective course of action needed to reach that goal; flexibility, knowledge of the company's resources and objectives.

Organizing: involves designating tasks and responsibilities to employees with the specific skills needed to complete these tasks; developing the organizational structure. *Staffing*: involves recruitment, the personnel training and development, performance appraisals, promotions and transfers

Coordinating: links all processes together and makes function well. Takes place in meetings and other planning sessions; involves communication and supervision.

Controlling: involves establishing performance standards and monitoring the output of employees to meet those standards; identification of situations and problems.

Leadership strategy of organization

This is *a strategy for achieving a leading position in the target area of business*. This strategy is needed if the organization sets the direction for moving from today's position to tomorrow's success in a specific area of business. The organization leaders focus on the most critical priority and move it in common direction.

The **four elements of the leadership strategy**, by Center for Creative Leadership: *Element 1*: Leadership Drivers of Business Strategy – are as to prioritize and invest in to ensure the organization's capability to execute its plans.

Element 2: Leadership Culture – set of individual and collective beliefs, practices, behaviors, and patterns in an organization. It's the way leaders interact, make decisions, and influence others in their efforts to create directions, commitment. *Element 3*: Talent Systems – attract, retain, and develop the talented people who are critical to meeting the organization's goals.

Element 4: Organizational Design – the organization's structures, systems, and processes should be designed in support of business strategies.

Practical exercise 25.1

Read the following adjectives describing a personality. All of them look very positive. But only some can show a true leader. Underline them, as you think. a Explain your choice and give some examples as proofs

1. Intelligent, Brainy, Genius, Clever, Bright, Know-it-all (noun), Gifted;
2. Funny, Witty, Hilarious, Humorous, Amusing, Comical, Droll;
3. Confident; Outgoing, Extroverted, Sure, Certain, Assertive;
4. Friendly, Welcoming, Affable, Sociable, Pleasant, Extroverted, Gracious;
5. Hardworking, Diligent, Determined, Meticulous, Thorough
6. Overconfident, Big-headed, Conceited, Self-involved, Proud;
7. Cheerful, Optimistic, Happy, Positive, Cheery, Jolly, Fun;
8. Honest, Truthful, Reliable, Sincere, Frank, Candid, Trustworthy.

ТЕМА 2.6. ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ

Definition: Strategy is the art of devising or employing plans or stratagems toward a goal. (WEBSTER'S DICTIONARY, v.2, Encyclopedia Britanica, Inc., 1996).

In their development, companies and organizations face some problems and even crisis; or they need to expand in the market and find new customers. So, there goals change and their activities also change. Successful companies usually plan their strategical development and have specific **communication strategy** for five or more years. They measure the results periodically and sometimes make corrections.

“*Communication*” here implies a complex of all relationships inside the company, business links and contacts with their customers and new clients (advertisement and marketing), relationships with their business partners, local authorities, mass-media (PR), etc. Communication in this strategy flows via very many channels and has various forms, beyond communicative ones (e.g. visual, audio, etc.).

“*Strategy*” here implies skillful planning (plan of activities) to achieve the company goals in their business. First, the current situation in business, economy and society is analyzed using PEST analyses; the company's positioning using SWOT analyses.

Communication strategy should take into account communication goals, target audiences, key messages, communication channels, plan of actions to improve communications and some tools of measuring its effectiveness. It is a written document developed by a group of company professionals (or external strategists), approved, accepted and implemented by the directors and the staff.

I. Writing a good communication strategy begins from **the aim of the company**. Or it is called “**Statement of Purpose**”. For example, it may be formulated as:

a) Demonstrate our successful sales; b) Give people understanding what we do; c) Improve our image.

II. Then **target audiences** are identified. Different audiences need different communication channels

They all have different needs, goals and desired outcomes. “*Customers*” may be one audience, but that group could be segmented further into current, recent or past customers. “*Employees*” can be segmented in departments, levels of position. “*Massmedia*” may be segmented into Internet bloggers, TV agents and newspaper journalists. “*Partners*” may be the company's suppliers or project-partners. For each target audience the strategy has different communication messages and channels.

III. Create **key messages** and **communication objectives** for each target audience: what you want to tell them about the company. For example:

a) We are a reliable company; b) We continuously support our partners; c) We are sincere I business;

IV. Select **communication channels** for communication with each target audience – *traditional (telephone, post mail, advertising, face-to-face), and new technology*

(email, Internet, social media). The choice of communication tool depends on the goal, audience and key messages.

- V. Develop a **plan of actions** for 5 years (*marketing events, fairs and exhibitions, interviews to mass-media, TV-programs, booklets and flyers, presentations, meetings and press-releases about the company*)
- VI. **Measure results of the strategy:** whether the goal was achieved and to what extent. It may be a number of good feedback in newspapers, on TV or Internet about your products and services; a number of people who come to your exhibitions and presentations; number of subscribers and clicks on the web-site, growth of sales and more customers, before-and-after surveys etc.). The measurement can give important information and can be used to modify or improve future communication efforts.

Practical exercise 7.1

Read examples of communication strategy elements formulations in the theoretical part above.

Study sample communication strategies of two different companies below. They have their main goals, and they have communication objectives. Think and write:

- a) *possible plan of action and events for each company's objective – Column 1;*
- b) *possible communication channels for each company's objective – Column 2.*

Remember: they must be adequate to the company's goal – and communication objectives.

Table 1 Sample Communication objectives and channels

Company goal	Communication objectives	Communication channels
Company 1: Internet provider		
To provide the best standards of support for people using our services	To ensure all company staff know and understand high standards of support →	
	To ensure service users know the quality of services they can get →	
	→ To ensure service users have opportunities to tell about their needs and problems →	
	To regularly get feedback from users about the quality of services →	
Company 2: Auto-service firm		
To play a key role in the region as a provider of auto services →	To give regular information to suppliers of car parts →	
	→ To regularly show our successes in local mass-media →	
	To regularly get feedback from customers about the quality of auto-services →	

Practical exercise 7.2

Study sample communication strategy of a News TV-channel. They have their target audiences, communication messages for each of them and communication channels for these messages. Think and write communication messages and channels for "Project-partners" as well:

Table 2 Sample Communication messages and channels

Target audience	Key communication messages	Communication channels
Service users	-We provide useful, practical information and support -We are trustworthy and reliable – We put services users first and value their opinions	-service user e-bulletins -service user meetings -service user web-site – on-line training for service users
Politicians	-We have a strong base -We have a good knowledge of the political environment -We are a well-respected organisation	-policy briefings on specific policy areas -press releases sent to relevant government departments -positive media publications
Projectpartners		

ТЕМА 2.7. УСТАНОВЛЕНИЕ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ

Definition: Networking – in broad sense it is relationship building among people with similar interests and goals. It involves actively getting to know people through new connections. Networking is about sharing information, ideas, resources, opportunities. Depending on goals/interests and social circles there are different types of networking:

- Personal networking for career advancement or entertainment (social);
- Business networking is considered as a marketing method by which business opportunities are created through networks of like-minded business people;
- Research/knowledge networking, etc.

In **business networking**, there exist three types of professional networks (by <https://100trillion.wordpress.com/2008/06/21/three-types-of-professional-networks/>):

1. **Operational** – the people you directly work with to get your job done;
2. **Personal Networks** – e.g., alumni, professional, social and affinity groups – these allow you to meet like-minded professionals. Good for career, they link you to new networks for your current work when opportunities emerge there.
3. **Strategic networks**– contacts with peers and superiors in the field, most essential for leaders. Look beyond your industry. Strategic networks are for sharing ideas about best practices, learning new approaches, developments in business and technology. Helps leaders see the bigger picture.

In order to benefit from networking, we must develop necessary skills. **Basic professional networking/communication skills** (network users/partners/members):

- Understanding the difference in culture;
- Participating proactively in the events;
- Making good presentations;
- Writing effective emails, providing feedback;
- Using the web collaboration tools/services efficiently.

More advanced professional networking/communication skills include (network organizers/moderators/coordinators):

- Planning an event;
- Running/facilitating effective meetings;
- Making effective interviews, using questioning techniques;
- Organizing efficient brainstorming meetings;
- Following up the meetings and decisions (incl. writing meeting notes);
- Writing the reports;
- Negotiating with mass-media (press-releases, press-conferences, interviews, success stories, etc).

It is apparent that a vast amount of knowledge exists within the structure of the network, and by creating the proper conditions for information to be shared and built upon, we can find new solutions. The reason for developing creating a networking culture based on its specific communication, is obvious.

Networking communication is the ability to generate shared verbal and written understanding across distances via technology. This ability becomes apparent through

the set of specific networking skills. Lack of networking skills or language barrier could be considered as a strong barrier for effective networking communication. Not everyone is a natural networker. But almost everyone can become good at it with proper training in such networking skills as proactive participation in events, brainstorming, writing effective emails, etc.

Source: How to effectively network / communicate in international R&D projects. Networking Guide, 2011

Practical exercise 37.1

Apparently, you are a member of some social (private) networks. Tell the group about your experience, underline advantages and disadvantages of networking communication in these networks; consider what you benefit from this communication. Try to formulate your networking communicative strategy or policy.

ТЕМА 2.8. ИСКУССТВО ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

- 1. In your opinion, how often do you negotiate? Recall examples from your experience when you had successful / unsuccessful negotiations.**
- 2. What is the goal of negotiations?**
- 3. What does it mean to be a good negotiator?**

Vocabulary Box

arbitration
 bottom-line
 concession
 conflict resolution
 counterproposal
 (to) counterattack
 counterpart
 cordially
 demands
 deadlock
 dispute
 haggling
 hostility
 indecisive
 leverage
 mutual
 objective
 proposal
 receptive
 resentment
 resistance

trade-off
 to amplify
 to confront
 to bargain
 to comply
 to high-ball
 to compromise
 to log-rolling
 to low-ball
 to mislead
 to resolve
 to yield
 the nitty-gritty
 a final bidding price
 to forge agreements
 to be inherently competitive and argumentative during negotiations
 to shun the use of formal codes of conduct
 to reject rigid protocols and unyielding formality
 to feel slighted
 to have little grasp of issues
 to lay smth on the line
 to net smth out
 to be detrimental to the negotiation
 to elongate
 to fulfill a time constraint
 to be bound by schedules
 to bargain for a better deal

Vocabulary Work

1. Find 10 words in the table and translate them.

W	E	R	T	Y	Y	U	I	O	R	L
Z	X	C	V	I	B	N	M	H	E	E
T	R	A	D	E	-	O	F	F	C	V
W	A	M	P	L	I	F	Y	O	E	E
E	R	T	Y	D	U	Y	U	I	P	R

R	E	S	E	N	T	M	E	N	T	A
D	E	A	D	L	O	C	K	K	I	G
C	O	N	F	R	O	N	T	M	V	E
B	A	R	G	A	I	N	G	H	E	T
L	O	G	-	R	O	L	L	I	N	G
L	O	W	-	B	A	L	L	Y	U	T

2. Unscramble the sentences. Translate the active phrases.

1. Fair value is the current bid price for financial assets and current asking price for financial liabilities.
2. Anyone can forge a signature.
3. Uh, I'll lay it on the line. I need a lift.
4. A benevolent man felt slighted and was firmly resolved to insist on an explanation.
5. They have no grasp of odds or random processes and have many superstitions about them.
6. Americans are inherently competitive and argumentative during negotiations.
7. We do not shun the use of formal codes of conduct.
8. Which nation rejects rigid protocols and unyielding formality?
9. This second approach is to estimate the current market value of the marketable securities and net out the effect of capital gains taxes.
10. With wear of the electrode, the electrode column is elongated periodically.
11. We promise to fulfill a time constraint and be bound by schedules.

3. As a group: agree on a single definition of successful negotiation. Use the active.

4. Do the vocabulary quiz on <https://www.englishclub.com/business-english/negotiations-vocabulary-quiz.htm>.

5. Contemplate the following issues using the active.

1. What communication skills / personal qualities are required for successful negotiations?
2. Imagine you are awarded the title "The Best Negotiator of the Year". Explain what makes you the best negotiator.

ТЕМА 2.9. РАБОТА В ЗАРУБЕЖНОМ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ

Вопросы для подготовки:

1. Особенности работы в зарубежном представительстве компании: представление интересов основной организации, ведение переговоров, обеспечение работы с контрагентами.

2. Филиалы и представительства крупных международных корпораций.

Студенты должны знать:

особенности работы в зарубежном представительстве компании;

понятие филиалов и представительств крупных международных корпораций.

Студенты должны уметь:

представлять интересы основной организации в зарубежном представительстве компании.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ»

Зачет

1. Определение коммуникации. Основные составляющие коммуникативного поведения. Ключевые характеристики эффективной коммуникации. Уровни коммуникации.
2. Стратегии установления контакта и формирования взаимопонимания. Коммуникативные секреты выдающихся лидеров современности.
3. Типы и характеристики целевых аудиторий. Психология целевой аудитории. Демографический анализ аудитории. Ситуационный анализ аудитории.
4. Источники получения информации о целевой аудитории. Метод анкетирования.
5. Теория множественного интеллекта Г. Гарднера. Стратегии взаимодействия с представителями разных типов интеллекта.
6. Правила эффективной организации презентаций. Структура презентации.
7. Типы вступлений. Вступление по модели Э. Ли. Тактики и приемы привлечения внимания.
8. Типы заключений. Техники и приемы, используемые в заключениях.
9. Стратегии связности в презентации. Коннекторы. Тактики поддержания внимания.
10. Стратегии и тактики представления данных. Советы по представлению слайдов в презентациях.
11. Эффективная информационная презентация. Стратегии и тактики информирования.
12. Композиционная организация информационных презентаций. Рекомендации по составлению информационных выступлений.
13. Стратегии убеждения: построение и укрепление доверия к адресанту. Использование доказательств и вспомогательных материалов.
14. Стратегии аргументирования. Софизмы. Апелляция к эмоциям как стратегия убеждения.
15. Психология убеждения. Типы убеждающих речей. Рекомендации по составлению персуазивных выступлений.
16. Композиционная организация персуазивных презентаций. Методика создания мотивации Э. Монро.
17. Личный бренд или я-бренд: идея, суть, позиционирование. Основные этапы создания персонального бренда.
18. Построение личного бренда. Стратегия самопрезентации. Стратегии построения личного бренда.

19. Деловая репутация. Структура репутационного менеджмента. Создание информационной основы репутации.

20. Технологии управления деловой репутацией компании и руководителя. Стратегии антикризисной коммуникации как инструмент защиты репутации.

Экзамен

1. Определение коммуникации. Основные составляющие коммуникативного поведения. Ключевые характеристики эффективной коммуникации. Уровни коммуникации.

2. Стратегии установления контакта и формирования взаимопонимания. Коммуникативные секреты выдающихся лидеров современности.

3. Типы и характеристики целевых аудиторий. Психология целевой аудитории. Демографический анализ аудитории. Ситуационный анализ аудитории.

4. Источники получения информации о целевой аудитории. Метод анкетирования.

5. Теория множественного интеллекта Г. Гарднера. Стратегии взаимодействия с представителями разных типов интеллекта.

6. Правила эффективной организации презентаций. Структура презентации.

7. Типы вступлений. Вступление по модели Э. Ли. Тактики и приемы привлечения внимания.

8. Типы заключений. Техники и приемы, используемые в заключениях.

9. Стратегии связности в презентации. Коннекторы. Тактики поддержания внимания.

10. Стратегии и тактики представления данных. Советы по представлению слайдов в презентациях.

11. Эффективная информационная презентация. Стратегии и тактики информирования.

12. Композиционная организация информационных презентаций. Рекомендации по составлению информационных выступлений.

13. Стратегии убеждения: построение и укрепление доверия к адресанту. Использование доказательств и вспомогательных материалов.

14. Стратегии аргументирования. Софизмы. Апелляция к эмоциям как стратегия убеждения.

15. Психология убеждения. Типы убеждающих речей. Рекомендации по составлению персуазивных выступлений.

16. Композиционная организация персуазивных презентаций. Методика создания мотивации Э. Монро.

17. Личный бренд или я-бренд: идея, суть, позиционирование. Основные этапы создания персонального бренда.

18. Построение личного бренда. Стратегия самопрезентации. Стратегии построения личного бренда.

19. Деловая репутация. Структура репутационного менеджмента. Создание информационной основы репутации.

20. Технологии управления деловой репутацией компании и руководителя. Стратегии антикризисной коммуникации как инструмент защиты репутации.

21. Значимость и активные составляющие профессиональной коммуникации в современном деловом мире. Особенности конструирования эффективной профессиональной коммуникации в 21 веке.

22. Начальный этап становления бизнеса. Организации, создающие новый продукт или услугу в условиях высокой неопределенности.

23. Идеи и маркетинговое продвижение для стартапов. Инновационные стартапы последних лет.

24. Растущие компании. Слияние и поглощение компаний. Крупнейшие сделки по слиянию и поглощению компаний в 21 веке. Известные корпорации, которые правят миром.

25. Эффективное собеседование при приеме на работу. Подготовка к собеседованию: изучение должностных инструкций и обязанностей, составление краткого резюме об образовании и профессиональном опыте.

26. Эффективное собеседование при приеме на работу. Ключевые вопросы во время собеседования. Результативные ответы на вопросы работодателя. Фразы-клише, конструирующие успешное интервью.

27. Невербальное поведение в процессе собеседования при приеме на работу. Психологическая подготовка к беседе с работодателем. Моделирование собственного поведения во время собеседования.

28. Короткая деловая презентация. Презентация в лифте: что это такое? Структура краткой презентации, эффективное управление презентацией, способы удержания внимания. Невербальная составляющая презентации для лифта.

29. Короткая деловая презентация. Конструирование результативной короткой самопрезентации специалиста. Конструирование результативной короткой презентации идеи, услуги, компании.

30. Типы компаний. SWOT-анализ компании: правила и примеры составления.

31. Искусство менеджмента в управлении компанией. Планирование и постановка целей. Конструирование эффективного бизнес-плана. Секреты тайм-менеджмента. Умение работать в команде.

32. Лидерство и мотивация. Менеджеры и/или лидеры. Портрет успешного менеджера: необходимые качества и умения. Женщины в менеджменте. Успешные бизнес-леди современности.

33. Эффективная коммуникация внутри организации. Общение с коллегами. Конструирование команды, поддержка и наставничество. Делегирование полномочий и контролирование.

34. Эффективная коммуникация внутри организации. Тактика активного слушания. Работа с «трудными» коллегами. Моделирование собственного коммуникативного поведения с трудными коллегами.

35. Эффективная коммуникация внутри организации. Пути преодоления конфликтных ситуаций внутри компании. Оценка качества работы и поощрения сотрудников. Корпоративная культура.

36. Установление деловых контактов. Социализация: принятие и отклонение предложений о сотрудничестве, отправление запросов и деловых предложений, выражения согласия и несогласия. Использование социальных сетей для установления контактов.

37. Установление деловых контактов. Умение слушать, виды полезного слушания для установления контактов. Конструирование возможных коммуникативных ситуаций с целью установления деловых контактов.

38. Искусство ведения переговоров. Деловые встречи. Стратегии и тактики выражения мнения, уточнения, разъяснения, внесения предложений, реагирования, принятия или отклонения предложений.

39. Искусство ведения переговоров. Этапы проведения переговоров: установление отношений, начальные позиции сторон, ведение переговоров, заключение сделки. Умение заключать сделки в ходе ведения переговоров.

40. Особенности работы в зарубежном представительстве компании: представление интересов основной организации, ведение переговоров, обеспечение работы с контрагентами.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегии коммуникативного поведения: пособие для студентов учреждений высшего образования ... межкультурных коммуникаций МГЛУ] / Е. П. Маяк. – Минск : МГЛУ, 2019. – 167 с.
2. Бенвенист, Э. Общая лингвистика : пер. с франц., под ред. Ю.С. Степанова. / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 2005. – 139 с.
4. Марчук, Ю. Н. Компьютерная лингвистика : учеб. пособие / Ю. Н. Марчук. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 37 с.
5. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр // Труды по языкознанию. – М. : Прогресс, 1977. – С. 31–285.
6. Теньер, Л. Основы структурного синтаксиса : пер. с фр. / Л. Теньер. – М. : Прогресс, 1988. – 653 с.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе самостоятельной работы студенты руководствуются «Положением об управляемой самостоятельной работе студентов» и другими нормативно-правовыми документами¹.

Основными видами самостоятельной работы и видами учебно-познавательной, поисковой и исследовательской самостоятельной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Практика устной и письменной речи» являются:

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Вид учебно-познавательной, поисковой и исследовательской деятельности	Краткие характеристики и рекомендаций по организации видов деятельности
1	2	3	4
1	Первичное ознакомление с программой учебной дисциплины	Изучающее прочтение всех тематических разделов, повторное аналитическое прочтение разделов «Содержание учебного материала», «Учебно-методическая карта изучения дисциплины» учебной программы	В процессе изучающего и аналитического прочтения учебной программы перед началом изучения дисциплины студент отмечает наиболее важные, с его точки зрения, темы лекционных и практических занятий. Составляет список интересующих его вопросов об общей организации процесса изучения дисциплины.

¹Все необходимые для ознакомления документы размещены на сайте университета:

1	2	3	4
2	Ознакомление со списком основной и дополнительной литературы по дисциплине в целом и ее разделам в частности	Изучающее прочтение подраздела «Перечень литературы» учебной программы и уточнение ее наличия в библиотеке	После изучения перечня, рекомендуемой литературы студент обращается к каталогу книг библиотеки университета, выписывает наличие источников в библиотечных фондах, в том числе фонде литературы по абонементам и читальном зале. В случае наличия источников из списка основной литературы на абонементе, получает их в пользование на семестр, в котором изучается дисциплина. В случае отсутствия книг из списка дополнительной литературы в фондах библиотеки университета, обращается за уточнением их наличия в областную библиотеку и/или иные публичные библиотеки города и/или делает заказ в библиотеке университета на доставку соответствующих изданий из других учреждений, в том числе из Национальной библиотеки Беларуси
3	Тщательная подготовка к практическим занятиям	Изучение основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Заблаговременно перед каждым практическим занятием студент уточняет тематику предлагаемой темы, самостоятельно изучает соответствующий материал, представленный в учебных изданиях из списка основной и дополнительной литературы программы дисциплины и составляет список вопросов, вызвавших у него трудности в понимании. Данные вопросы студент задает преподавателю в начале практического занятия или уточняет во время индивидуальной консультации (см. п.8). Выполнение предлагаемых практических заданий осуществляется студентом в соответствии с требованиями, обозначенными в заглавии. В процессе выполнения упражнений и заданий студент опирается на ранее полученные знания, в том числе, во время индивидуальных консультаций, из источников основной и дополнительной литературы. В случае возникновения сложностей студент обращается к дополнительному аналитическому изучению рекомендуемой литературы и/или другим источникам информации, в том числе открытым сетевым (оценка качества информации из открытых сетевых источников осуществляется самим студентом, использование таких

1	2	3	4
			данных входит в сферу личной ответственности студента). При выполнении заданий по переводу студенту рекомендуется использовать печатные академические одно- и двуязычные словари. По желанию студента он может использовать и другие виды лексико-графических источников, справочников, включая онлайн издания и сервисы, если это не определено в задании, (ответственность за качество получаемой информации в этом случае ложится на студента)
4	Подготовка к выполнению промежуточных форм контроля	Уточнение тематического содержания соответствующего раздела учебной программы, формы проведения промежуточного контроля, изучение конспекта занятий, аналитическое изучение основной и дополнительной литературы, при необходимости выполнение тренировочных заданий	Заблаговременно перед выполнением промежуточного контроля, запланированной учебной программой, студент уточняет тематику контролируемого материала и форму реализации его проверки. В случае возникновения вопросов по содержанию и форме проведения контроля усвоения учебного материала студент обращается за индивидуальной консультацией к преподавателю (см. п.7), который проводит практические занятия в академической группе студента. Если в качестве формы промежуточного контроля выступает тест – студент выполняет тренировочные тестовые задания, если их наличие предусмотрено учебной программой дисциплины.
5	Подготовка к текущей аттестации	Уточнение формы проведения текущей аттестации и требований к ее организации и проведению, требований к уровню сформированности компетенции, повторение и актуализации изученного материала	Заблаговременно перед текущей аттестацией студент уточняет в учебной программе форму проведения контрольного мероприятия, его организацию и требования к уровню сформированности компетенций. Далее – студент, используя просмотровое прочтение конспекта лекций занятий, содержания рекомендуемых основных источников, актуализирует учебный материал, отраженный в содержании программы дисциплины. В случае необходимости, обращается к дополнительному аналитическому прочтению отдельных разделов литературы. Если студент имеет неудовлетворительные текущие отметки или по итогам изучения тематическ(их)ого раздела, пропуски учебных занятий, которые нужно отработать – он ликвидирует данные задолженности в соответствии с

1	2	3	4
			действующими в университет правилами.
6	Проведение мини-исследований	Проведение поисковой и исследовательской работы для реализации незначительной исследовательской цели или отдельных задач научного задания	По желанию студента возможно выполнение им отдельных исследовательских работ практической направленности. Тематика работы должна быть связана с содержанием учебной программы или расширять ее в соответствии с приоритетными направлениями исследований, проводимыми в университете. Для выполнения такого рода заданий студент самостоятельно выбирает преподавателя – руководителя и получает его устное согласие. Выполнение исследовательской работы (как правило) не должно превышать 1–2 месяца и по завершении его результаты представляются на научных, научно-практических семинарах и конференциях ²
7	Получение индивидуальной консультации у преподавателя	Информационно-поисковая работа	В случае возникновения у студента в процессе изучения дисциплины вопросов, организационного, методического, учебного или исследовательского характера он обращается за консультацией к преподавателю, за которым закреплено проведение практических заданий по дисциплине. Индивидуальная консультация проводится в соответствии с утвержденным на кафедре графиком. Перед консультацией студент должен письменно оформить список интересующих его вопросов. Желательным представляется передать данные список вопросов преподавателю заранее, чтобы он смог подготовить расширенный ответ на них. В случае если преподавателю для ответа на поставленный вопрос необходимо обратиться к дополнительной литературе, проведению консультаций с коллегами он может перенести проведение консультации или назначить дополнительную, согласовав ее время и место проведения со студентом

²Выполняется по желанию студента; руководителя определяет сам студент по согласованию с первым.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Фронтальный опрос

Оценка	Критерии оценки
10	Начало ответа следует сразу после вопроса. Студент демонстрирует знания учебного материала, корректно использует их в процессе говорения; дает расширенные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя, свидетельствующее о дополнительной самостоятельной работе студента. Объем ответа превышает требования учебной программы. Речь связана, не затруднена хезитационными паузами, последовательна, полностью раскрывает содержание вопроса, высказывания и не содержит ошибок, затрудняющих понимание текста; фонетические, грамматические и лексические ошибки отсутствуют.
9	Начало ответа следует сразу после вопроса. Студент демонстрирует знания учебного материала, корректно использует их в процессе говорения; понимает и отвечает на все дополнительные вопросы преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь связана, не затруднена хезитационными паузами, последовательна, полностью раскрывает содержание вопроса высказывания и не содержит ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – не более 1; допускается незначительное количество фонетических неточностей.
8	Начало ответа следует сразу после вопроса. Студент демонстрирует знания учебного материала в пределах заданного вопроса, корректно использует ее в процессе говорения; понимает все и отвечает на часть дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь связана, не затруднена хезитационными паузами, последовательна, раскрывает содержание темы высказывания и содержит не более 2–3 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – менее 2; допускается незначительное количество фонетических неточностей.
7	Перед началом ответа присутствует небольшая пауза (не более 5 секунд). Студент демонстрирует знания большей части учебного материала в пределах заданного вопроса, старается корректно использовать их в процессе говорения; понимает и отвечает на часть дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь последовательна, не затруднена хезитационными паузами, в целом раскрывает содержание темы высказывания и содержит не более 3 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – менее 4. Произношение в целом соответствует нормам литературного языка.
6	Перед началом ответа присутствует небольшая пауза (не более 5 секунд). Студент демонстрирует знания учебного материала в пределах заданного вопроса, старается корректно использовать их в процессе говорения; понимает и отвечает на часть дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь последовательна, иногда осложнена паузами хезитации, частично раскрывает содержание заданного вопроса и содержит не более 4 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – менее 5. Произношение в целом соответствует нормам литературного языка.
5	Перед началом ответа присутствует пауза (не более 10 секунд). Студент демонстрирует фрагментарные знания учебного материала в пределах заданного вопроса и использует их в процессе говорения; понимает и отвечает менее чем на половину дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь большей частью последовательна, содержит значительное число пауз хезитации, раскрывает отдельные аспекты содержания заданного вопроса и содержит не более 6 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество

Оценка	Критерии оценки
	грамматических и лексических ошибок – менее 6–7. Произношение в целом соответствует нормам литературного языка.
4	Перед началом ответа присутствует пауза (не более 10 секунд). Студент демонстрирует фрагментарные знания учебного материала в пределах заданного вопроса; понимает и отвечает менее чем на половину дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь медленная, затруднена хезитационными паузами, не всегда последовательная, раскрывает отдельные аспекты содержания темы высказывания и содержит не более 7 ошибок, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 8. Произношение частично не соответствует нормам литературного языка, что не мешает пониманию сказанного.
3	Перед началом ответа присутствует длительная пауза (более 10 секунд). Студент демонстрирует минимальные знания учебного материала в пределах заданного вопроса; не отвечает на наводящие вопросы преподавателя. Объем ответа не соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь не связанная и не последовательная, затруднена хезитационными паузами, не раскрывает содержание заданного вопроса высказывания и содержит не более 9 ошибок, затрудняющих понимание, количество грамматических и лексических ошибок – менее 12. При произношении наблюдаются отклонения от норм литературного языка.
2	Перед началом ответа присутствует длительная пауза (более 10 секунд). Студент демонстрирует отсутствие знаний учебного материала в пределах заданного вопроса; не отвечает на наводящие вопросы преподавателя. Объем ответа не соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь не связанная и не последовательная, затруднена хезитационными паузами, не раскрывает содержание заданного вопроса и содержит более 9 ошибок, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – более 12. При произношении наблюдаются отклонения от норм литературного языка.
1	Отказ отвечать.

Индивидуальный опрос

Оценка	Критерии оценки
10	Студент демонстрирует знания учебного материала, корректно использует их в процессе говорения; дает расширенные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя, свидетельствующее о дополнительной самостоятельной работе студента. Объем ответа превышает требования учебной программы. Речь связана, не затруднена хезитационными паузами, последовательна, полностью раскрывает содержание темы высказывания и не содержит ошибок, затрудняющих понимание текста; грамматические и лексические ошибки отсутствуют.
9	Студент демонстрирует знания учебного материала, корректно использует их в процессе говорения; понимает и отвечает на все дополнительные вопросы преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь связана, не затруднена хезитационными паузами, последовательна, полностью раскрывает содержание темы высказывания и не содержит ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – не более 1.
8	Студент демонстрирует знания учебного материала в пределах изучаемой темы, корректно использует их в процессе говорения; понимает все и отвечает на часть дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь связана, не затруднена хезитационными паузами, последовательна, раскрывает содержание темы высказывания и содержит не более 1–2 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – менее 2.

Оценка	Критерии оценки
7	Студент демонстрирует знания большей части учебного материала в пределах изучаемой темы, старается корректно использовать их в процессе говорения; понимает и отвечает на часть дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь последовательна, не затруднена хезитационными паузами, в целом раскрывает содержание темы высказывания и содержит не более 2 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – менее 3.
6	Студент демонстрирует знания основной части учебного материала в пределах изучаемой темы, старается корректно использовать их в процессе говорения; понимает и отвечает на часть дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует требованиям учебной программы. Речь последовательна, иногда осложнена паузами хезитации, частично раскрывает содержание темы высказывания и содержит не более 3 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – менее 4.
5	Студент демонстрирует фрагментарные знания учебного материала в пределах изучаемой темы и использует их в процессе говорения; понимает и отвечает менее чем на половину дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь большей частью последовательна, содержит значительное число пауз хезитации, раскрывает отдельные аспекты содержания темы высказывания и содержит не более 5 ошибок, затрудняющих понимание текста; количество грамматических и лексических ошибок – менее 5.
4	Студент демонстрирует фрагментарные знания учебного материала в пределах изучаемой темы и частично использует их в процессе говорения; понимает и отвечает менее чем на половину дополнительных вопросов преподавателя. Объем ответа соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь медленная, затруднена хезитационными паузами, не всегда последовательная, раскрывает отдельные аспекты содержания темы высказывания и содержит не более 6 ошибок, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 7.
3	Студент демонстрирует минимальные знания учебного материала в пределах изучаемой темы, которые не корректно использует их в процессе говорения; не отвечает на дополнительные вопросы преподавателя. Объем ответа не соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь не связанная и не последовательная, затруднена хезитационными паузами, не раскрывает содержание темы высказывания и содержит не более 7 ошибок, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 10.
2	Студент демонстрирует отсутствие знаний учебного материала в пределах изучаемой темы, не отвечает на дополнительные вопросы преподавателя. Объем ответа не соответствует минимальным требованиям учебной программы. Речь не связанная и не последовательная, затруднена хезитационными паузами, не раскрывает содержание темы высказывания и содержит более 7 ошибок, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – более 10.
1	Отказ отвечать.

Сообщение

Оценка	Критерии оценки
10	Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем аспектам темы сообщения, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точно использует научную терминологию; стилистически грамотное, логически правильное изложение материала, ответов на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им критическую оценку. Речь не содержит ошибок, затрудняющих понимание текста, грамматические и лексические ошибки отсутствуют.
9	Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем аспектам темы сообщения; точное использование научной терминологии; изложение ответов на вопросы стилистически грамотное, логически правильное; знание рекомендованной основной и дополнительной литературы; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой тематике (дисциплине). Речь не содержит ошибок, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 1.
8	Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем аспектам темы сообщения; использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы; усвоение рекомендованной основной и дополнительной литературы. Речь содержит не более 1–2 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 2.
7	Студент демонстрирует глубокие и полные знания по всем аспектам темы сообщения; использование научной терминологии, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы; допускаются несущественные ошибки в формулировках. Речь содержит не более 2 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 2–3.
6	Студент демонстрирует систематизированные знания по всем аспектам темы сообщения; использование необходимой научной терминологии, грамотное, в целом логически правильное изложение ответов на вопросы; усвоение основной рекомендованной литературы. Речь содержит не более 3 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 4.
5	Студент демонстрирует достаточные знания по всем аспектам темы сообщения; усвоение отдельных работ списка рекомендованной литературы; допускает ошибки в формулировках. Речь содержит не более 5 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 6.
4	Студент демонстрирует отрывочные знания в рамках темы сообщения; усвоение основной литературы, рекомендованной программой. Речь содержит не более 6 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 7.
3	Недостаточный объем знаний в рамках темы сообщения; незнание литературы по специальности; неточное использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками. Речь содержит не более 7 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 8.
2	Фрагментарные знания в рамках темы сообщения; незнание литературных источников, рекомендованных программой; неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок. Речь содержит более 7 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – менее 10.
1	Отсутствие знаний в рамках темы сообщения или отказ от ответа. Речь содержит более 7 ошибок, в том числе фонетических, затрудняющих понимание текста, количество грамматических и лексических ошибок – более 10.

Реферат³

Оценка	Критерии оценки
10	Содержание реферата раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам реферата, а также по основным вопросам, выходящим за них; точно использует научную терминологию; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им критическую оценку. Оформление текста реферата соответствует действующим правилам и не имеет замечаний.
9	Содержание реферата раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем вопросам темы реферата; точное использование научной терминологии; изложение ответа на вопросы стилистически грамотное, логически правильное; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине. Оформление текста реферата соответствует действующим правилам.
8	Содержание реферата раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем вопросам темы реферата; использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы. В оформлении текста реферата допускается не более 2 неточностей.
7	Содержание реферата раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует полные знания по вопросам темы реферата; использование научной терминологии, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; допускаются несущественные ошибки в формулировках. В оформлении текста реферата допускается не более 3 неточностей.
6	Содержание реферата в целом раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует систематизированные знания по теме реферата; использование необходимой научной терминологии; грамотное, в целом логически правильное изложение ответа на вопросы. В оформлении текста реферата допускается не более 4 неточностей.
5	Содержание реферата в целом раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует неполные знания по теме реферата; использование некоторой научной терминологии; логически правильное изложение ответа на вопросы. В оформлении текста реферата допускается не более 4 неточностей.
4	Содержание реферата в целом раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует минимальные знания по теме реферата; использование некоторой научной терминологии; в целом правильное изложение ответа на вопросы. В оформлении текста реферата допускается не более 5 неточностей.
3	Содержание реферата не раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует минимальные знания по теме реферата; использование некоторой научной терминологии неправильное; ответы на вопросы нелогичные и содержат ошибки. В оформлении текста реферата более 5 неточностей.
2	Содержание реферата не раскрывает заявленную проблематику. Студент демонстрирует отсутствие минимальных знаний по теме реферата; использование некоторой научной терминологии неправильное; ответы на вопросы нелогичные и содержат ошибки. В оформлении текста реферата более 5 неточностей.
1	Отказ от ответа.

³ Оформление реферата должно соответствовать действующим правилам.

Презентация, проект⁴

Оценка	Критерии оценки
10	Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам изучаемой темы (программы), а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точно использует научную терминологию; стилистически грамотное, логически правильное изложение материала, ответа на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им критическую оценку. Паузы хезитации отсутствуют.
9	Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем вопросам изучаемой темы (программы); точное использование научной терминологии; изложение ответа на вопросы стилистически грамотное, логически правильное; знание рекомендованной основной и дополнительной литературы; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой тематике (дисциплине). Паузы хезитации отсутствуют.
8	Студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем вопросам изучаемой темы (программы); использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; усвоение рекомендованной основной и дополнительной литературы. Допускается незначительное количество хезитационных пауз.
7	Студент демонстрирует глубокие и полные знания по всем разделам изучаемой темы (программы); использование научной терминологии, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; допускаются несущественные ошибки в формулировках.
6	Студент демонстрирует систематизированные знания по изучаемой теме (программе); использование необходимой научной терминологии, грамотное, в целом логически правильное изложение ответа на вопросы; усвоение основной рекомендованной литературы.
5	Студент демонстрирует достаточные знания по изучаемой теме (программе); усвоение отдельных работ списка рекомендованной литературы; допускаются ошибки в формулировках (не более 2).
4	Студент демонстрирует отрывочные знания в рамках изучаемой темы (программы); усвоение основных положений, отраженных в основной литературе, рекомендованной программой; неточное использование научной терминологии; допускаются ошибки в формулировках (не более 4).
3	Недостаточный объем знаний в рамках изучаемой темы (программы); незнание литературы по специальности; неточное использование научной терминологии; изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; количество ошибок в формулировках превышает 4.
2	Фрагментарные знания в рамках изучаемой темы (программы); незнание литературных источников, рекомендованных программой; неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.
1	Отсутствие знаний в рамках изучаемой темы (программы) или отказ от ответа.

⁴ При защите презентации и проекта дополнительно могут быть сняты баллы за качество их презентации: 1 балл – неудачно использованные приемы графического оформления, затрудняющие восприятие; 2 балла – отсутствие должной редакторской корректуры элементов презентации; 3 балла – содержание презентации не коррелирует с содержанием выступления.

Контрольная работа, тест

Оценка	Критерии оценки
10	Все задания выполнены вовремя, в полном объеме без ошибок. Студент может прокомментировать выполненную работу, обосновано объяснить ход своих мыслей в процессе выполнения заданий, дать дополнительные комментарии по тематике учебных заданий
9	96–100% заданий выполнены вовремя, в полном объеме без ошибок.
8	91–95% заданий выполнено вовремя, в полном объеме и без ошибок.
7	86–90% заданий выполнено вовремя, в полном объеме без и ошибок.
6	81–85% заданий выполнено вовремя, в полном объеме без и ошибок.
5	76–80% заданий выполнено вовремя, в полном объеме без и ошибок.
4	71–75% заданий выполнено вовремя, в полном объеме без и ошибок.
3	61–70% заданий выполнено вовремя, в полном объеме без и ошибок.
2	59–60% заданий выполнено вовремя, в полном объеме без и ошибок.
1	Менее 59% заданий выполнено вовремя, в полном объеме и без ошибок.