



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри фінансового  
менеджменту  
протокол №6 від 9 січня 2020 р.  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_ Ситник Н.С..

**ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ  
І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЇХ ПРОВЕДЕННЯ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ІМІДЖЕЛОГІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: **07 «Управління та адміністрування»**  
(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: **074 «Публічне управління та адміністрування»**  
(код та найменування спеціальності)

освітній ступінь: **бакалавр**

**Укладач:**  
**Завальницька Н.Б.**  
доцент кафедри фінансового  
менеджменту, к.е.н., доцент

**ЛЬВІВ 2020**

**Плани практичних занять і методичні рекомендації щодо їх проведення з навчальної дисципліни «Іміджологія в публічному управлінні» для студентів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеня бакалавр. – Львів, ЛНУ ім. І. Франка, ФУФБ, 2020. – 46 с.**

**Розробник:**

**Завальницька Н.Б.**, доцент кафедри фінансового менеджменту,  
к.е.н., доцент

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри фінансового менеджменту (протокол № 6 від 9 січня 2020 року) як Плани практичних занять і методичні рекомендації щодо їх проведення з навчальної дисципліни «Іміджологія в публічному управлінні» для студентів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеня бакалавр.

©Завальницька Н.Б.,2020 рік  
©ЛНУ ім. І.Франка,2020 рік

## РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Навчальним планом передбачено проведення практичних занять, основна мета яких - закріплення отриманих теоретичних знань під час розв'язку практичних завдань.

Під час практичних занять з дисципліни «Іміджелогія в публічному управлінні» необхідно розв'язувати наступні завдання:

- вивчити теоретичні засади формування корпоративного та особистісного ділового іміджу;
- отримати практичні знання з іміджелогії в публічному управлінні;
- отримати досвід з формування та утримання позитивного ділового іміджу організації та її представника в бізнес-середовищі.

Практичне заняття із навчальної дисципліни складається з двох видів завдань:

- 1) тести;
- 2) завдання.

Студенти виконують вказані завдання в межах аудиторних занять в окремо заведених зошитах. Після кожного заняття викладач перевіряє повноту, правильність та обґрунтованість виконаних студентами практичних завдань і виставляє бали відповідно до розробленої шкали оцінювання.

Позааудиторна підготовка до практичних занять включає два етапи:

- теоретичний, який передбачає конспектування відповідного матеріалу, самостійне опрацювання тексту лекцій, законодавчих актів України, довідкового, ілюстративного та статистичного матеріалів тощо;
- розв'язок практичних завдань на практичних заняттях згідно планів занять.

Методичні вказівки та завдання для практичних занять з предмету «Іміджелогія в публічному управлінні» дають можливість студентам глибше вникнути в суть проблеми, організувати самостійну роботу, опрацювати рекомендовані джерела.

## РОЗДІЛ 2. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема практичного заняття. Контрольні роботи (заліки по модулях)	Кількість годин
<b>Заліковий модуль № 1</b>		
1.	Імідж як феномен сучасного світу	2
2.	Етапи створення іміджу та технології його формування	2
3.	Формування корпоративного іміджу	2
4.	Організація ділових письмових контактів як елемент іміджелогії	2
5.	Організація ділових зустрічей як інструмент формування ділового іміджу	2
6.	Підготовка та проведення ділових переговорів: інструменти, тактика, стратегія, психологічні аспекти	2
7.	Невербальні елементи іміджелогії. Гостинність. Ділові ситуації за столом	2
8.	Протокол дарування. Зовнішній вигляд як запорука успішного ділового іміджу	2
	<b>Разом практичних занять</b>	<b>16</b>
9.	Заліки по модулях (ЗМ)	2
<b>РАЗОМ ГОДИН</b>		<b>18</b>

## РОЗДІЛ 3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### План практичного заняття №1

#### ТЕМА №1. ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ

*1.1. Імідж та його природа. Іміджелогія в комплексі наук*

*1.2. Типи іміджу*

*1.3. Функції іміджу*

*1.4. Інструментарій іміджу*

**Навчальний час:** 2 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з визначення значення та ролі іміджелогії в бізнес-середовищі та публічному управлінні.

**Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. У чому полягає суть та значення іміджу?
2. Перелічіть основні характеристики іміджу.
3. Охарактеризуйте суть та основні складові іміджелогії.
4. Перелічіть та охарактеризуйте основні типи іміджу.
5. Опишіть основні елементи створення іміджу.
6. Охарактеризуйте основні функції іміджу.
7. Дайте характеристику основному інструментарію формування іміджу.

**План практичного заняття:** тестові завдання, розв'язування ситуативних вправ.

#### **1. Тестові завдання:**

1. Оцінка діяльності якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних, називається:
  - а) репутацією
  - б) рейтингом
  - в) престижем
  - г) іміджем
2. Враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипах уявлень (думок, суджень про них), називається:
  - а) репутацією
  - б) авторитетом
  - в) престижем
  - г) іміджем
3. Загальна думка про когось або про що-небудь називається:
  - а) репутацією
  - б) авторитетом
  - в) престижем
  - г) іміджем
4. Загальне визнання, прихильність широких мас, слава, відомість є основними ознаками:
  - а) репутації
  - б) популярності
  - в) престижу
  - г) іміджу

5. Загальновизнане значення, вплив, поважність особи, організації, колективу, теорії і т. ін. називається:
  - а) репутацією
  - б) авторитетом
  - в) престижем
  - г) іміджем
6. Імідж, що відображає наше уявлення про себе, називається:
  - а) поточним
  - б) особистим
  - в) дзеркальним
  - г) бажаним
7. Тип іміджу, який характеризує систему уявлень про образ конкретної людини, називається:
  - а) поточним
  - б) особистим
  - в) дзеркальним
  - г) бажаним
8. Тип іміджу, який характеризує погляд на людину, організацію з сторони, називається:
  - а) поточним
  - б) особистим
  - в) дзеркальним
  - г) бажаним
9. Тип іміджу, який відображає ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо, називається:
  - а) поточним
  - б) особистим
  - в) дзеркальним
  - г) бажаним
10. Тип іміджу особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості, називається:
  - а) множинним
  - б) позитивним
  - в) закритим
  - г) міфологічним
11. Тип іміджу, який полягає у підведенні лідера під ті або інші сформовані в суспільстві стереотипи, називається:
  - а) множинним
  - б) позитивним
  - в) закритим
  - г) міфологічним
12. Тип іміджу, який формується за принципом «чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше й значніше починає виглядати особа, організація і т.д.», називається:
  - а) множинним
  - б) позитивним
  - в) закритим
  - г) міфологічним
13. Тип іміджу, який утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації, називається:
  - а) множинним
  - б) позитивним
  - в) закритим
  - г) міфологічним
14. Здатність людини впливати на іншого співрозмовника активним формуванням свого образу називається:
  - а) демонстрацією
  - б) навіюванням

- в) самопрезентацією
  - г) емоційним впливом
15. До ціннісних функцій іміджу належить:
- а) позиціонування
  - б) ідеалізація
  - в) ідентифікація
  - г) підвищення рівня індивідуальності
16. До технологічних функцій іміджу належить:
- а) позиціонування
  - б) ідеалізація
  - в) міжособистісна адаптація
  - г) психотерапевтична
17. Спроба побудови подвійного за змістом повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні називається:
- а) міфологізацією
  - б) позиціонуванням
  - в) форматизацією
  - г) вербалізацією

## 2. Розв'язування ситуативних завдань:

### *Завдання 1.1.*

Користуючись методикою самодіагностики “Хто я? 20 речень” (американських психологів Кун і Мак-Портленд) завданням якої є описати самого себе і спробувати у собі розібратись, протягом 15-ти хвилин необхідно відповісти на запитання “Хто я?”, використавши для цього 20 слів або речень. Під час роботи недоцільно вибирати правильні чи неправильні відповіді, важливі чи другорядні характеристики. Після виконаної роботи доцільно здійснити самоаналіз та сформулювати висновки щодо рівня Вашої самопрезентації.

### *Завдання 1.2.*

З метою оцінки свого реального іміджу як співгрупника, товариша і колеги розробіть анкету (10 запитань з бальною оцінкою – від 1 до 5-ти) та проведіть анонімне опитування членів своєї групи. Зробіть відповідні висновки та пропозиції щодо формування свого бажаного (позитивного) іміджу.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

### **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

#### **Основна**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 122 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 с.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).

6. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
7. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч. посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
8. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.– К.: Главник, 2005.– 96 с.
9. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
10. Приходченко ЯВ. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с.
11. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
12. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
13. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

#### **Додаткова**

14. Бугоріна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.- метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
15. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
16. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.

#### **Періодичні видання:**

1. Актуальні проблеми економіки.
2. Бізнес.
3. Економіка України.
4. IMAGE.ua.
5. Імідж сучасного педагога.
6. Регіональна економіка.

#### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

### **План практичного заняття №2**

#### **ТЕМА №2. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЙОГО ФОРМУВАННЯ**

- 2.1. Етапи створення іміджу**
- 2.2. Технологія формування іміджу**
- 2.3. Основні ознаки іміджу ділової людини**
- 2.4. Професійні особливості роботи іміджмейкера**

**Навчальний час:** 2 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з формування ділового іміджу в публічному управлінні.

## **Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Перелічіть основні етапи створення особистого іміджу та іміджу організації.
2. Які фактори та чинники мають вплив на формування іміджу?
3. Опишіть вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг організації.
4. Дайте характеристику ефекту, який має організація від формування позитивного іміджу.
5. Перелічіть основні рекомендації технології створення іміджу.
6. Охарактеризуйте риторичні прийоми, які використовуються технікою створення іміджу.
7. Перелічіть основні етапи технології цілеспрямованого формування індивідуального та корпоративного іміджу.
8. Дайте характеристику основним етапам входження в образ.
9. В чому полягає суть основних принципів формування іміджу?
10. Перелічіть основні вимоги до процесу формування іміджу керівника організації.
11. Дайте характеристику основним ознакам іміджу ділової людини.
12. Визначте основні “заповіді” та пріоритети ділової людини.
13. Опишіть вимоги до використання та економії робочого часу бізнесмена.
14. Що охоплює поняття “дискретний підприємець”?
15. Які існують поради стосовно дискусій про політику?
16. Охарактеризуйте поняття “ментор”, “протеже”, “network”.
17. Якими особистими якостями повинен володіти бізнесмен?
18. Які завдання ставить перед собою наука “Андрагогіка”?
19. Перелічіть принципи (за Дейлом Карнегі), яких необхідно дотримуватись, щоб схилити співрозмовника до своєї думки.
20. Визначте основні правила етикету знайомства.
21. Опишіть основну мету, цілі та завдання іміджмейкера.
22. Перелічіть основні вимоги до професії іміджмейкера.
23. Перелічіть переваги та недоліки професії іміджмейкера

## **План практичного заняття: тестові завдання, розв’язування ситуативних вправ.**

### **1. Тестові завдання:**

1. Початковим етапом створення особистого іміджу є:
  - а) «Визнач колірну гаму іміджу»
  - б) «Психологічний портрет — у зовнішньому вигляді»
  - в) «Вивчи себе»
  - г) «Створи собі зачіску і підбери макіяж»
2. Кінцевим етапом створення особистого іміджу є:
  - а) «Визнач колірну гаму іміджу»
  - б) «Психологічний портрет — у зовнішньому вигляді»
  - в) «Вивчи себе»
  - г) «Створи собі зачіску і підбери макіяж»
3. Початковим етапом створення іміджу організації є:
  - а) розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації
  - б) регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації
  - в) обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу організації
  - г) аналіз стартової позиції рівня підтримки організації
4. Кінцевим етапом створення іміджу організації є:
  - а) розробка та впровадження системи заходів щодо формування іміджу організації
  - б) регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації
  - в) обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу організації
  - г) аналіз стартової позиції рівня підтримки організації



5. Ефект від дії іміджу, який дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду, називається:
  - а) технічним
  - б) економічним
  - в) відносним
  - г) соціальним
6. Ефект від дії іміджу, який має доволі великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу організації, називається:
  - а) технічним
  - б) економічним
  - в) відносним
  - г) соціальним
7. Риторичний прийом, який містить рекомендацію про те, що промова людини повинна бути обґрунтованою, переконливою, логічною, спонукати до роздумів, називається ефектом:
  - а) релаксації
  - б) художньої виразності
  - в) аргументів
  - г) розподілу
8. Риторичний прийом, який містить рекомендацію про те, що під час промови людина має заздалегідь продуманий план розподілу в мовленні нових думок і аргументів, періодично наголошує на висловлених важливих положеннях, називається ефектом:
  - а) релаксації
  - б) художньої виразності
  - в) аргументів
  - г) розподілу
9. Риторичний прийом, який містить рекомендацію про те, що людина досягне успіху тоді, коли вона навчиться вчасно сказати щось дотепне, смішне або зробити щось задля жарту, покепкувати, зробити влучне, гостре або смішне зауваження, називається ефектом:
  - а) релаксації
  - б) художньої виразності
  - в) аргументів
  - г) розподілу
10. Образ, під час створення якого виробляється стереотип поведінки, називається:
  - а) життєвим
  - б) імітаційним
  - в) рольовим
  - г) умовним
11. Образ, намальований у власній уяві, який програється в розумі та апробується, називається:
  - а) життєвим
  - б) імітаційним
  - в) рольовим
  - г) умовним
12. Образ, під час створення якого здійснюється його практичне освоєння, створюється його "зовнішня оболонка", аналізуються оцінки оточуючих, називається:
  - а) життєвим
  - б) імітаційним
  - в) рольовим
  - г) умовним
13. Принцип формування іміджу, згідно з яким повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом - найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини, називається:
  - а) подвійним викликом
  - б) безперервним посиленням впливу

- в) запереченням
  - г) повторенням
14. Принцип формування іміджу, який базується на властивості людської пам'яті добре запам'ятовувати ту інформацію, яка повторюється, називається:
- а) подвійним викликом
  - б) безперервним посиленням впливу
  - в) запереченням
  - г) повторенням
15. Принцип формування іміджу, який обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення ("Це тільки для вас..." або "Я - для вас ..."), називається:
- а) подвійним викликом
  - б) безперервним посиленням впливу
  - в) запереченням
  - г) повторенням
16. Офіційна особа – це людина, яка:
- а) працює в бізнесі
  - б) є представником підприємства, організації
  - в) бере участь у переговорах
  - г) представляє інтереси організації на ділових зустрічах
17. Дискретними є питання про:
- а) бізнес, приватне життя, економіку, релігію, політику
  - б) особисті фінанси, медичні недуги, секс, релігію, політику
  - в) здоров'я, сімейний стан, вік, економіку, фінанси
  - г) сімейний стан, політику, релігію, бізнес, особисті знайомства
18. У відповідь на дискретне запитання можна:
- а) змінити тему або відбутись загальним коментарем
  - б) показати своє невдоволення
  - в) висловити обурення
  - г) сказати, що це не його справа
19. Ментор – це людина, яка:
- а) знайомить з потрібними людьми
  - б) вчить бізнесу
  - в) навчає діловому етикету
  - г) ознайомлює з сучасними тенденціями в діловій сфері
20. Комунікабельність – це здатність:
- а) знайомитись
  - б) спілкуватись
  - в) утримувати увагу
  - г) переконувати
21. Основними правилами етикету під час знайомства:
- а) дотримання ділової ієрархії
  - б) повага до старшої за віком особи
  - в) повага до молодшої за віком особи
  - г) повага до жінки
22. Для рукоштовування першим протягує руку той, хто:
- а) молодший за віком
  - б) забажав
  - в) має вільніші руки
  - г) старший за статусом
23. Під час знайомства рукавички знімають за винятком:
- а) рукоштовування з особою, яка нижча за посадою
  - б) рукоштовування з особою, яка вища за посадою
  - в) формального одягу чи сильного морозу
  - г) сильного морозу чи дощу

24. Іміджмейкер, який допомагає особі просуватися вперед, ставити перед собою й домагатися особистих і професійних цілей, які згодом забезпечать їй таке життя, про яке вона мріє, називається:
- а) тренером
  - б) вчителем
  - в) стилістом
  - г) психологом

## 2. Розв'язування ситуативних завдань:

### *Завдання 2.1.*

Враховуючи отриманий теоретичний досвід формування іміджу, сформууйте перелік ознак (до 15-ти), за якими можна оцінити реальний імідж:

- а) організації;
- б) окремої людини.

Перелік ознак оформіть за суттєвістю і значенням (від більшого до меншого).

### *Завдання 2.2.*

Ви є представником фірми, яка укладає договір із зарубіжною компанією на постачання для Вашої фірми комп'ютерної техніки. Попередньо керівники обох підприємств обговорили умови договору (ціну, терміни поставки, зобов'язання), однак у Ваші завдання і завдання представника зарубіжної фірми входить остаточне узгодження всіх питань договору. Під час переговорів Ви вирішуєте, що основні пункти договору не є оптимально вигідними для Вашої фірми. Якими будуть Ваші дії? Рішення обґрунтуйте.

### *Завдання 2.3.*

До Вас прийшов колега з проханням терміново виконати певну роботу. Ви дуже зайняті, тому не можете допомогти йому, водночас не хочете його засмутити чи образити. Який варіант відповіді Ви оберете в цій ситуації і чому:

- а) "Я дуже зайнятий, але спробую тобі допомогти";
- б) "Вибач, але я зайнятий і не можу в даний час тобі допомогти".

### *Завдання 2.4.*

Під час спілкування діловий партнер запитав у Вас про те, скільки Ви заплатили за костюм і яка це частка Вашої заробітної плати. Якою буде Ваша поведінка:

- а) відбудетесь загальним коментарем;
- б) обернете на жарт;
- в) змініте тему;
- г) дасте повну і вичерпну відповідь.

Рішення обґрунтуйте.

### *Завдання 2.5.*

Як Ви вважаєте, хто зараз є Вашим ментором та протеже? Обґрунтуйте свої міркування.

### *Завдання 2.6.*

Ви володієте німецькою мовою, але не розумієте свого зарубіжного співрозмовника через те, що він дуже швидко говорить. Як Ви звернетесь до нього:

- а) "Вибачте, але Ви так швидко говорите, що я Вас не розумію, тим більше, що я недосконало знаю німецьку мову";
- б) "Вибачте, можна попросити Вас говорити повільніше, оскільки я недосконало знаю німецьку мову";
- в) "Вибачте, хоч я добре знаю німецьку мову, однак Ви так швидко говорите, що я Вас не розумію".

Обґрунтуйте Ваш вибір.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

### **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

#### **Основна**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. — К., 2005.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 122 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 с.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
6. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
7. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко. – К.: Главник, 2005. – 96 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
9. Приходченко ЯВ. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с.
10. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 391 с.
11. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
12. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

#### **Додаткова**

13. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2007. - Т.28. - С.33-42.
14. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.- метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
15. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
16. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
17. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
18. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
19. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
20. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
21. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

#### **Періодичні видання:**

1. Актуальні проблеми економіки.
2. Бізнес.

3. Економіка України.
4. IMAGE.ua.
5. Імідж сучасного педагога.
6. Регіональна економіка.

**Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

**План практичного заняття №3**

**ТЕМА №3. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ**

- 3.1. Корпоративний імідж: суть, основні характеристики, складові*
- 3.2. Функції та завдання корпоративного іміджу*
- 3.3. Основні етапи формування іміджу компанії*
- 3.4. Рекомендації з формування позитивного корпоративного іміджу*
- 3.5. Оцінка корпоративного іміджу*

**Навчальний час:** 2 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з формування та оцінки корпоративного іміджу

**Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Опишіть суть поняття «корпоративний імідж».
2. Перелічіть основні принципи, яких доцільно дотримуватись під час створення корпоративного іміджу.
3. Перелічіть чинники, які мають суттєвий вплив на процес створення позитивного корпоративного іміджу.
4. Опишіть початкову фазу формування корпоративного іміджу, з яких етапів вона складається.
5. Перелічіть основні складові структури корпоративного іміджу.
6. Охарактеризуйте компоненти корпоративного іміджу.
7. Дайте характеристику загальним ознакам корпоративного іміджу.
8. Перелічіть основні функції корпоративного іміджу.
9. Опишіть суть основних завдань корпоративного іміджу.
10. Охарактеризуйте основні етапи формування іміджу компанії.
11. Опишіть методiku формування корпоративного іміджу.
12. Які існують підходи до управління корпоративним іміджем?
13. Опишіть основні складові іміджу керівника підприємства.
14. Перелічіть критерії, які вказують на привабливість іміджу організації.
15. Обґрунтуйте рекомендації, яких потрібно дотримуватись під час формування позитивного корпоративного іміджу.
16. Які групи показників використовуються для оцінки поточного корпоративного іміджу?

17. Охарактеризуйте групи параметрів, за якими оцінюють стан корпоративного іміджу.
18. Перелічіть узагальнені критерії оцінки корпоративного іміджу.

### **План практичного заняття: тестові завдання, розв'язування ситуативних вправ.**

#### **1. Тестові завдання:**

1. До чинників, які мають суттєвий вплив на процес створення позитивного корпоративного іміджу НЕ належить:
  - а) фінансовий стан організації
  - б) особистість керівника
  - в) рівень конкуренції
  - г) фірмовий стиль
2. До супутніх елементів структури корпоративного іміджу належить:
  - а) зарубіжні зв'язки
  - б) загальна популярність і репутація
  - в) інноваційний потенціал
  - г) образ керівника
3. До основних елементів структури корпоративного іміджу належить:
  - а) швидкість реагування на зміну потреб споживачів
  - б) образ персоналу компанії
  - в) зовнішня атрибутика
  - г) образ споживача
4. Професійна компетентність в іміджі персоналу включає:
  - а) рівень освіти та стать
  - б) мобільність і комунікабельність
  - в) діловий стиль в одязі та макіяж
  - г) наявність фізичних вад та вік
5. Соціально-демографічні дані в іміджі персоналу включають:
  - а) рівень освіти та стать
  - б) культура та поінформованість
  - в) діловий стиль в одязі та макіяж
  - г) правильність вимови та точність у виконанні робіт
6. До загальних ознак корпоративного іміджу належить:
  - а) визначеність
  - б) чіткість
  - в) стислість
  - г) запам'ятовуваність
7. Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у акцентуванні уваги на якості продукції (послуг), соціальній відповідальності та турботі про споживачів та клієнтів, називається:
  - а) комунікативним
  - б) кадровим
  - в) клієнтським
  - г) виробничим
8. Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у розробці заходів, спрямованих на формування внутрішнього іміджу, називається:
  - а) комунікативним
  - б) кадровим
  - в) клієнтським
  - г) виробничим
9. Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у розробці заходів з планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR- кампаній, називається:
  - а) комунікативним

- б) кадровим
  - в) клієнтським
  - г) виробничим
10. Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у формуванні певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами та налагодженні зворотного зв'язку, називається:
- а) комунікативним
  - б) кадровим
  - в) клієнтським
  - г) виробничим

## **2. Розв'язування ситуативного завдання:**

### *Завдання 3.1.*

Довільно обравши будь-яке функціонуюче вітчизняне підприємство, проаналізуйте його корпоративний імідж, використовуючи при цьому основні компоненти (імідж товару (послуги), імідж споживачів товару, внутрішній імідж організації, імідж керівника або основних керівників організації, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес-імідж організації).

Зробіть відповідні висновки щодо стану існуючого корпоративного іміджу обраного підприємства та розробіть заходи для вдосконалення іміджу на перспективу. Рішення обґрунтуйте.

**Форми контролю знань:** презентація виконаного завдання, обговорення виконаного завдання, тестування тощо.

### **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

#### **Основна**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 122 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
4. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
5. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко. - К.: Главник, 2005. - 96 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
7. Приходченко ЯВ. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с.
8. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 391 с.
9. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
10. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

#### **Додаткова**

11. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2007. - Т.28. - С.33-42.

12. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.- метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
13. Іміджеологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
14. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
15. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
16. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
17. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
18. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

#### **Періодичні видання:**

1. Актуальні проблеми економіки.
2. Бізнес.
3. Економіка України.
4. IMAGE.ua.
5. Імідж сучасного педагога.
6. Регіональна економіка.

#### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

### **План практичного заняття №4**

## **ТЕМА №4. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ПИСЬМОВИХ КОНТАКТІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖЕЛОГІЇ**

### **4.1. Організація ділового листування**

### **4.2. Ділові плани і пропозиції: суть, зміст, вимоги до оформлення**

### **4.3. Короткі листи і замітки, оформлення візиток**

**Навчальний час:** 2 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з організації письмового спілкування, підготовки ділових планів та пропозицій, оформлення візиток та коротких листів.

#### **Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Визначте суть, мету, завдання ділового листування.
2. Перелічіть особливості ділового листування.
3. Як класифікується письмове спілкування, в тому числі ділові листи?
4. Визначте основні правила оформлення ділового листа (вимоги до бланка листа, конверта, змісту, обсягу, вибору адресата).
5. Якою повинна бути структура вступного ділового листа та у яких випадках він надсилається?



6. Дайте оцінку слабким і сильним сторонам письмового спілкування.
7. Опишіть основні розділи ділового плану фірми.
8. З яких частин складається ділова пропозиція?
9. Визначте умови, за яких обов'язково потрібно написати короткий лист.
10. Що таке візитна картка та які функції вона виконує?
11. Які види візиток використовуються у діловій сфері?
12. Визначте основні принципи і правила користування візиткою.

**План практичного заняття:** тестові завдання, розв'язування ситуативних вправ.

### **1. Тестові завдання:**

1. У світі бізнесу письмове спілкування класифікується на:
  - а) ділові листи, нотатки, ділові плани
  - б) ділові листи, записки, пропозиції
  - в) короткі записки, ділові плани і пропозиції, нотатки
  - г) ділові листи, ділові плани і пропозиції, записки і нотатки
2. Функціональною метою ділового листа є:
  - а) привернення уваги
  - б) самопрезентація
  - в) досягнення домовленості
  - г) вивчення партнера чи клієнта
3. Діловий лист, який складається від імені певної кількості осіб і надсилається на одну адресу, називається:
  - а) рекомендаційним
  - б) колективним
  - в) формальним
  - г) циркулярним
4. Діловий лист, який надсилається ряду підпорядкованих установ одним адресатом, називається:
  - а) рекомендаційним
  - б) колективним
  - в) формальним
  - г) циркулярним
5. Якщо діловий лист займає більше однієї сторінки, то наприкінці першої сторінки пишуть:
  - а) “наступна сторінка”
  - б) “див. далі”
  - в) “продовження далі”
  - г) “продовження”
6. Резолюції на отриману кореспонденцію прийнято писати:
  - а) олівцем
  - б) пером
  - в) маркером
  - г) кульковою ручкою
7. Заголовком ділового листа є:
  - а) найменування й адреса фірми-одержувача;
  - б) короткий зміст листа;
  - в) контактні телефони фірми-відправника;
  - г) найменування й адреса фірми-відправника.
8. Вказівка на загальний зміст ділового листа пишеться під вступним зверненням і позначається скороченням:
  - а) “De:”
  - б) “Le:”
  - в) “Re:”
  - г) “Ze:”

9. Постскриптом у ділових листах додається для того, щоб:
- а) підкреслити основну причину написання листа
  - б) повідомити про важливі події, що відбулись після написання основного тексту листа
  - в) зорієнтувати одержувача листа в наступних діях
  - г) підкреслити своє шанобливе ставлення до адресата
10. Вступний діловий лист складається із:
- а) заголовка, короткого звернення, закінчення, зворотної адреси
  - б) титульної назви, основного змісту, прощання, реєстраційних даних
  - в) вступу, основного змісту, закінчення
  - г) привітання, нагадування про себе, основного змісту, закінчення
11. Діловий план підприємства розпочинається з розділу:
- а) “Історичний огляд”
  - б) “Фінансові прогнози”
  - в) “Екзекутивний зміст”
  - г) “Менеджмент”
12. У діловому плані найчастіше основну комерційну таємницю містить розділ:
- а) “Конкуренція”
  - б) “Маркетинг”
  - в) “Менеджмент”
  - г) “Фінансові прогнози”
13. Кінцевим розділом ділового плану є розділ:
- а) “Конкуренція”
  - б) “Маркетинг”
  - в) “Менеджмент”
  - г) “Фінансові прогнози”
14. Ділова пропозиція, яка не містить чітких вказівок щодо строків дії оферти, називається:
- а) твердою
  - б) законною
  - в) відкритою
  - г) вільною
15. Щоб захистити оригінальні ідеї, що подані в діловій пропозиції, проставляють:
- а) знак R
  - б) знак КТ
  - в) знак С
  - г) знак Х
16. Короткий лист є обов’язковим у випадках:
- а) отримання подарунка, участі в діловій гостині, висловлення співчуття
  - б) висловлення надії на співпрацю, привітання з днем народження, привітання зі святами
  - в) висловлення співчуття, підвищення по службі, після ділового обіду
  - г) підвищення зарплати, привітання з релігійними і національними святами, посилення подарунка
17. Візитка – це:
- а) вся інформація про її власника
  - б) дані про професію та місце роботи її власника
  - в) домашня та робоча адреси її власника
  - г) необхідна коротка інформація про особу, за якими її можна знайти
18. Найпоширенішими розмірами візиток є:
- а) 100×70 та 90×50 мм
  - б) 90×50 та 80×40 мм
  - в) 90×60 та 70×40 мм
  - г) 90×50 та 90×40 мм
19. Візитка, що залишається безпосередньо її власником особі, якій вона призначалася в Україні, загинається:

- а) наполовину по горизонталі
  - б) наполовину по діагоналі зліва на право
  - в) на  $\frac{1}{4}$  лівого краю
  - г) на  $\frac{1}{4}$  правого краю
20. Відповіді на отримання візитки повинні даватися протягом:
- а) однієї доби
  - б) 2-х діб
  - в) тижня
  - г) півтора тижня
21. Якщо у лівому нижньому кутку візитки, яка надсилається, буквами латинського алфавіту написано “r.g.”, то це означає:
- а) бажання співпрацювати
  - б) співчуття
  - в) подяка
  - г) бажання зустрітись
22. Якщо у лівому нижньому кутку візитки, яка надсилається, буквами латинського алфавіту написано “r.c.”, то це означає:
- а) бажання співпрацювати
  - б) співчуття
  - в) подяка
  - г) бажання зустрітись

## 2. Розв’язування ситуативних завдань:

### *Завдання 4.1.*

Відповідно до змісту кожного із речень змініть тон листа на такий, який вважається прийнятніший для листування:

1. “Ми не можемо заплатити Вам відповідну суму коштів, доки не отримаємо відповідних супровідних документів на товар, який ми у Вас замовили”;
2. “Ми не можемо вислати Вам супровідних документів на замовлений товар, оскільки Вами не була здійснена передоплата товару”;
3. “Хоча ми й просили Вас підписати договір, але Ви, як завжди, зволікаєте і відтягуєте терміни”;
4. “Ми не розуміємо, чому Ви ще й досі не оплатили рахунок. Ще одне таке грубе порушення з Вашого боку і ми припиняємо з Вами будь-яку співпрацю...”

### *Завдання 4.2.*

Ви є директором фірми, яка планує виробляти молочну продукцію (кефір, йогурти, сир і т.д.). Одним із важливих питань є упаковка. На підставі досліджень Ви вирішили, що продукція Жидачівського паперового комбінату для Вас є найприйнятнішою. Складіть вступний лист до директора цього підприємства з пропозицією про співпрацю.

### *Завдання 4.3.*

Нещодавно Ви отримали гарний подарунок від ділового партнера, за який Ви подякували йому особисто. Однак правила ділового етикету вимагають, щоб Ви додатково написали йому короткий лист з подякою за дарунок. Підготуйте текст такого листа.

### *Завдання 4.4.*

Ви отримали пропозицію про співпрацю від закордонної фірми "REST", на яку маєте бажання погодитись. Напишіть лист-відповідь президенту цієї фірми і додатково вкажіть спеціаліста з Вашого підприємства, який надалі буде брати участь у переговорах.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

## **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

### **Основна**

1. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник .- К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
2. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
3. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
4. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
5. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
7. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
8. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.

### **Додаткова**

9. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
10. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
11. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.- ( Бібліотека ділової людини)
12. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

### **Періодичні видання:**

1. IMAGE.ua.
2. Імідж сучасного педагога.

### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

## **План практичного заняття №5**

### **ТЕМА №5. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ**

**5.1. Організація ділових зустрічей. Ділова ієрархія**

**5.2. Програма і звіт ділових зустрічей: суть, вимоги до оформлення**

**5.3. Телефонні розмови. Телефонні конференції**

**5.4. Організація прийому відвідувачів**

**Навчальний час:** 2 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з організації, проведення та документального оформлення ділових зустрічей, успішного ведення ділових телефонних розмов і конференцій, належної організації прийомів відвідувачів.

**Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Визначте суть поняття “ділова зустріч”, мету, завдання та функції.
2. Опишіть правила підготовки та проведення візиту ввічливості.
3. Опишіть вимоги до підготовки та проведення ділової зустрічі, перелічіть основні правила поведінки під час її проведення.
4. Перелічіть переваги і недоліки проведення ділових зустрічей у своїй фірмі, у фірмі партнера, на нейтральній території.
5. Які вимоги існують до вибору часу проведення ділової зустрічі та кількості учасників?
6. Перелічіть та охарактеризуйте основні етапи проведення ділової зустрічі.
7. Перелічіть основні рекомендації щодо ефективного слухання та розуміння співрозмовника під час ділової бесіди.
8. Дайте характеристику основним стереотипам спілкування співрозмовників під час ділової бесіди.
9. Опишіть основні засади використання мови міжнародного бізнесу під час ділових контактів.
10. Які дії і заходи передбачає морально-психологічна підготовка до ділової зустрічі із партнерами?
11. Перелічіть ознаки, які дозволяють визначити місце особи в діловій ієрархії.
12. Які програми використовуються під час проведення ділових зустрічей?
13. Охарактеризуйте основні прийоми та методи ефективного спілкування з діловими партнерами.
14. Опишіть вимоги до написання та оформлення звіту про проведення ділової зустрічі.
15. Охарактеризуйте основні частини телефонної розмови, визначте оптимальну її тривалість.
16. Які основні правила підготовки і здійснення ділової телефонної розмови?
17. Визначте основні засади організації ділової телефонної конференції.
18. Опишіть загальні правила користування мобільним телефоном.
19. Опишіть порядок організації прийому відвідувачів

**План практичного заняття:** тестові завдання, розв’язування ситуативних вправ.

**1. Тестові завдання:**

1. На електронний лист-запрошення на ділову зустріч лист-відповідь дають протягом:
  - а) однієї доби
  - б) двох-трьох діб
  - в) одного тижня
  - г) двох-трьох тижнів
2. На поштовий лист-запрошення на ділову зустріч лист-відповідь дають протягом:
  - а) однієї доби
  - б) двох-трьох діб
  - в) одного тижня
  - г) двох-трьох тижнів
3. Протокольний візит або візит ввічливості триває:
  - а) 20-30 хвилин
  - б) 10-15 хвилин
  - в) 50-60 хвилин
  - г) 5-10 хвилин
4. Знаком закінчення візиту ввічливості найчастіше є:
  - а) протягування руки господаря візиту

- б) протягування руки гостя візиту
  - в) довготривала пауза в розмові
  - г) закінчення церемонії чаювання
5. Протоколом ділової зустрічі передбачаються наступні елементи домовленості:
    - а) предмет зустрічі, місце та час, головуючий, матеріали зустрічі
    - б) предмет, місце та час, кількість учасників, матеріали для обговорення
    - в) секретаріат, кількість учасників, місце та час, матеріали
    - г) перелік виступаючих, місце та час, проблеми для обговорення, матеріали зустрічі
  6. Вибираючи час проведення ділової зустрічі, насамперед необхідно врахувати:
    - а) графік роботи транспорту
    - б) графік роботи закладу, де планується провести ділову зустріч
    - в) власний режим роботи
    - г) режим ділового життя та біоритми партнера
  7. Рекомендована тривалість ділової зустрічі:
    - а) 50-60 хвилин
    - б) 80-90 хвилин
    - в) 100-120 хвилин
    - г) 140-150 хвилин
  8. Погоджуючи кількість учасників ділової зустрічі, необхідно дотримуватись принципу:
    - а) рівної чисельності
    - б) якісного складу
    - в) домінантності власних інтересів
    - г) переважання кількості гостей
  9. Доцільність проведення ділової зустрічі на своїй території визначається тим, що вона дозволяє:
    - а) краще вивчити партнера, його інтереси і можливості
    - б) повніше представити свої інтереси і продемонструвати власні можливості
    - в) зрівноважити шанси усіх учасників переговорів і надати можливість всім зосередитись лише на предметі зустрічі
    - г) змусити партнера виказати свої неофіційні цілі та плани
  10. Доцільність проведення ділової зустрічі на території партнера визначається тим, що вона дозволяє:
    - а) краще вивчити партнера, його інтереси і можливості
    - б) повніше представити свої інтереси і продемонструвати власні можливості
    - в) зрівноважити шанси усіх учасників переговорів і надати можливість всім зосередитись лише на предметі зустрічі
    - г) змусити партнера виказати свої неофіційні цілі та плани
  11. Доцільність проведення ділової зустрічі на нейтральній території визначається тим, що вона дозволяє:
    - а) краще вивчити партнера, його інтереси і можливості
    - б) повніше представити свої інтереси і продемонструвати власні можливості
    - в) зрівноважити шанси усіх учасників переговорів і надати можливість всім зосередитись лише на предметі зустрічі
    - г) змусити партнера виказати свої неофіційні цілі та плани
  12. Для накреслення маршруту до місця, де відбуватиметься ділова зустріч, вихідним пунктом доцільно обрати:
    - а) відомий у місті пам'ятник архітектури або готель, у якому зупинився гість
    - б) найближчий до місця зустрічі ресторан
    - в) будь-яку відому фірму
    - г) велике виробництво (завод, комбінат тощо)
  13. Стереотип ділового спілкування, при якому співрозмовник занадто зосереджується на собі, слухає лише себе, у нього відсутні реакції на співрозмовників, він не вміє вести діалог, називається:
    - а) Монблан

- б) Гамлет
  - в) Робот
  - г) Тетерів
14. Модель ділового спілкування, за якої для співрозмовника найважливішим є те, як його сприймають, він поводить себе недовірливо, образливо, нерідко неадекватно реагує на інших, називається:
- а) Робот
  - б) Я сам
  - в) Монблан
  - г) Гамлет
15. Вміння вести діалог, уважно слухати інших, наявність прямих і зворотних зв'язків є характерними для моделі ділового спілкування:
- а) Робот
  - б) Спілка
  - в) Китайська стіна
  - г) Локатор
16. Орієнтування не на всіх співрозмовників, а лише на їх частину (друзів або ворогів), виділення так званих улюбленців є характерними для моделі ділового спілкування:
- а) Робот
  - б) Спілка
  - в) Китайська стіна
  - г) Локатор
17. Небажання співпрацювати, велика психологічна дистанція, відсутність зворотного зв'язку є характерними для моделі ділового спілкування:
- а) Робот
  - б) Спілка
  - в) Китайська стіна
  - г) Локатор
18. Відчуженість від співрозмовника, уявлення про всіх людей як про сіру масу, створення великої дистанції між собою та іншими, зверхність, підкреслення свого соціального статусу або віку, використання спілкування в основному для отримання або передачі інформації є характерними для моделі ділового спілкування:
- а) Монблан
  - б) Гамлет
  - в) Робот
  - г) Тетерів
19. На входні двері приміщення, де проводиться ділова зустріч, доцільно повісити табличку з надписом:
- а) Не турбувати
  - б) Не входити
  - в) Не шуміти
  - г) Не входити, йдуть переговори
20. На столи у разі ділової зустрічі кладуть:
- а) матеріали зустрічі, блокноти і ручки, воду, відкривачки і склянки
  - б) блокноти і ручки, воду і склянки, напої і серветки
  - в) матеріали зустрічі, воду і склянки, блокноти і ручки, канапки і серветки
  - г) матеріали зустрічі, календарі, блокноти, ручки та олівці, канапки і серветки
21. За столом переговорів головного гостя розміщують:
- а) спиною до дверей
  - б) обличчям до дверей
  - в) обличчям до вікна
  - г) обличчям до настінного годинника
22. Місце особи в діловій ієрархії можна визначити за:
- а) титулом, робочим кабінетом, місцем за столом переговорів

- б) титулом, наявністю власного секретаря, місцем за столом переговорів
  - в) робочим кабінетом, місцем за столом переговорів, наявністю рахунка в банку
  - г) місцем за столом переговорів, наявністю антикваріату в робочому кабінеті, членством у діловому клубі
23. Під час проведення ділових зустрічей існують наступні види програми:
- а) протокольна та особиста
  - б) прихована та явна
  - в) офіційна та неофіційна
  - г) регламентна та офіційна
24. Для того, щоб передати відповідальність за певне рішення, прийняти виконане завдання, визначити чиєсь ставлення, використовують програму:
- а) особисту
  - б) приховану
  - в) неофіційну
  - г) офіційну
25. Службова телефонна розмова повинна тривати:
- а) 1-2 хвилини
  - б) 2-3 хвилини
  - в) 5-6 хвилин
  - г) 7-8 хвилин
26. Найчастіше головою телефонної конференції обирають:
- а) найстаршого за титулом
  - б) найстаршого за віком
  - в) ініціатора конференції
  - г) жінку з приємним голосом
27. Звіт про проведення ділової зустрічі складає:
- а) секретар
  - б) спеціально найнятий працівник
  - в) уповноважений учасник або керівник
  - г) будь-хто з учасників зустрічі

## 2. Розв'язування ситуативних вправ:

### *Завдання 5.1.*

Організація ділової зустрічі вимагає багато часу, зусиль, знань і вмінь. Визначте правильний порядок її підготовки та запишіть у логічну схему:

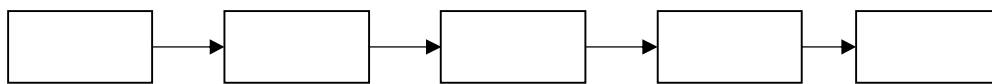


Рис. 5.1. - Етапи підготовки до ділової зустрічі.

Етапи підготовки до ділової зустрічі:

- 1) визначити доцільний час початку, тривалості та кінця ділової бесіди, розрахувати час на виступи, обговорення, зауваження;
- 2) ознайомитись з основними моментами біографії співрозмовника, історією та сучасним станом підприємства, яке він представляє, з його особистими інтересами, вподобаннями, смаками;
- 3) визначитись з актуальністю теми, детально вивчити всі обставини, документи, пов'язані з нею;
- 4) опрацювати стратегію і тактику ведення бесіди;
- 5) підготувати вагому аргументацію для захисту власних думок і поглядів та можливого спростування аргументів співрозмовника.



### *Завдання 5.2.*

Ваша фірма підписала договір з іншою фірмою про співпрацю. Однак у певний момент у Вас виникли питання, які не узгоджені і Ви хотіли б обговорити їх з діловим партнером. Підготуйте текст запрошення на таку ділову зустріч.

### *Завдання 5.3.*

Ви як керівник підприємства отримали ділову пропозицію про налагодження економічних зв'язків від іншої фірми, з діяльністю якої Ви зовсім не знайомі. Вибір місця і часу проведення ділової зустрічі потенційний партнер залишив за Вами. Який варіант стосовно цих двох елементів домовленості Ви оберете? Рішення обґрунтуйте.

### *Завдання 5.4.*

Враховуючи свої особисті ознаки, манери, поведінку, оберіть для себе модель спілкування з партнером (“Монблан”, “Китайська стіна”, “Тетерев”, “Гамлет”, “Робот”, “Я сам”, “Локатор”, “Спілка”), яка найбільш прийнятна саме Вам. Рішення обґрунтуйте.

### *Завдання 5.5.*

Ви запланували телефонну розмову з діловим партнером з метою погодження певних (на Ваш вибір) питань. Враховуючи основні вимоги щодо тривалості, підготуйте текст телефонної розмови (для обговорення ситуації партнеру заплануйте стільки ж часу, скільки й собі).

### *Завдання 5.6.*

Під час Вашої ділової розмови з партнером пролунав телефонний дзвінок у Вашому кабінеті. Якими будуть Ваші дії? Рішення обґрунтуйте.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

## **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

### **Основна**

1. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник .- К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
2. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
3. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
4. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
5. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
6. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
7. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.

### **Додаткова**

8. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
9. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.- (Бібліотека ділової людини)
10. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
11. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

### Періодичні видання:

1. Актуальні проблеми економіки.
2. Бізнес.
3. Економіка України.
4. IMAGE.ua.
5. Імідж сучасного педагога.
6. Регіональна економіка.

### Internet сайти:

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

### План практичного заняття №6

#### **ТЕМА №6. ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ: ІНСТРУМЕНТИ, ТАКТИКА, СТРАТЕГІЯ, ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

*6.1. Суть переговорів, основні категорії та принципи їх організації*

*6.2. Стилi переговорів*

*6.3. Інструменти переговорів*

*6.4. Організація переговорів*

*6.4.1. Структура переговорів*

*6.4.2. Тактика переговорів*

*6.4.3. Методи ведення переговорів*

*6.4.4. Психологічні аспекти ведення ділових переговорів*

*6.5. Особливості міжнародних переговорів*

*6.6. Контракти: основний зміст та вимоги до оформлення*

**Навчальний час:** 2 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з організації та проведення ділових переговорів, зокрема підготовки приміщень, матеріалів, офіційних та неофіційних програм, вибору стилю, категорії, структури, тактики і стратегії, а також методів ведення переговорів.

#### **Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Опишіть значення, суть, функції ділових переговорів.
2. Які види та категорії переговорів існують в сучасній практиці бізнесу?
3. Перелічіть основні принципи ведення переговорів.
4. Охарактеризуйте позитивні і негативні риси різних стилів переговорів.
5. Якими мовними інструментами користуються під час проведення переговорів?
6. Опишіть загальну структуру переговорів.
7. Які тактики, тактичні прийоми та методи використовують під час проведення ділових переговорів?
8. Визначте суть, основні принципи та правила проведення мозкового штурму.

9. Перелічіть основні рекомендації стосовно психологічних аспектів ведення переговорів.
10. Дайте оцінку особливостям організації міжнародних переговорів.
11. Що є характерним для поведінки представників різних країн під час переговорів відповідно до їхніх національних і психологічних особливостей?
12. Що таке контракт, який його основний зміст та які вимоги до оформлення?
13. Опишіть процес укладання зовнішньоекономічного контракту.

**План практичного заняття:** тестові завдання, розв'язування ситуативних вправ.

### **1. Тестові завдання:**

1. Якщо під час ділових переговорів сторона займає позицію, яку відстоює, однак робить поступки з метою досягнення компромісу, то такі переговори називають:
  - а) переговорами, заснованими на інтересах
  - б) офіційними
  - в) неофіційними
  - г) позиційними торгами
2. Конфліктні особи, для яких найважливішими є полювання, переслідування і перемога, а другорядним – винагорода, під час ділових переговорів найчастіше обирають стиль:
  - а) втішувачів
  - б) разом виграємо
  - в) борців джунглів
  - г) диктаторів
3. Учасники переговорів, які дуже агресивні в переговорах, люблять тримати владу лише в своїх руках, рідко втрачають рівновагу, а основна їх мета – не знищити партнера, а панувати над ним, дотримуються стилю:
  - а) втішувачів
  - б) разом виграємо
  - в) борців джунглів
  - г) диктаторів
4. Стиль, за якого учасники за будь-яку ціну хочуть уникнути конфлікту, дуже скупі на почуття, ентузіазм, їх зброя – мовчанка, часто застосовують тактику звертання уваги на якесь слово, вираз для того, щоб відвернути увагу від справжньої проблеми або припинити розмову, називається:
  - а) диктатори
  - б) тіні
  - в) втішувачі
  - г) разом виграємо
5. Стиль переговорів, в яких обидві сторони налаштовані позитивно і здатні на компроміс, називають:
  - а) диктатори
  - б) тіні
  - в) втішувачі
  - г) разом виграємо
6. Інструментами ділових переговорів є:
  - а) план, можливості, плани на випадок, заміни, остаточна позиція
  - б) план, пропозиція, плани на випадок, заміни, результат
  - в) можливості, пропозиція, заміни, остаточна позиція
  - г) пропозиція, план, конкурентні можливості, кінцеві результати
7. Зондування як складова структура переговорів – це:
  - а) пряме висвітлення проблеми
  - б) спроба здобути більше інформації
  - в) маркетингове дослідження фінансових прогнозів
  - г) налагодження товариської атмосфери
8. Процес аналізу результатів ділових переговорів завершується стадією:
  - а) самоаналізу

- б) пошуку альтернатив
  - в) з'ясування позицій
  - г) досягнення домовленості
9. Основними тактичними прийомами ведення переговорів є:
- а) вихід, пакетування, завищення вимог, концентрація
  - б) вихід, пакетування, завищення вимог, висунення вимог в останню хвилину
  - в) пакетування, класифікація, висунення вимог, групування
  - г) завищення вимог, висунення вимог, концентрація, аргументація
10. Тактичний некоректний прийом, в основі якого лежить подання інформації про свої інтереси, оцінки, наміри тощо малими обсягами, з тим, щоб повністю не розкриваючи свої позиції, “витягнути з партнера” якомога більше інформації, називається:
- а) розставляння неправдивих акцентів у власній позиції
  - б) салямі
  - в) ультимативність вимог
  - г) блеф
11. Тактичний некоректний прийом, в основі якого лежить подання інформації про те, що хтось пообіцяв одному з учасників переговорів вигідніші умови договору, називається:
- а) розставляння неправдивих акцентів у власній позиції
  - б) салямі
  - в) ультимативність вимог
  - г) блеф
12. Переговори, під час яких партнери дружньо сприймають один одного, не роблять досягнення перемоги своєю ідеальною метою, підкреслюють необхідність досягнення хоча б однієї угоди, називають:
- а) жорсткими
  - б) дипломатичними
  - в) м'якими
  - г) принциповими
13. Переговори, які визначають жорсткий підхід до розгляду суті справи, але м'який підхід до відносин між учасниками, називають:
- а) жорсткими
  - б) дипломатичними
  - в) м'якими
  - г) принциповими
14. Розпочинати ділові переговори доцільно з:
- а) питань, у яких є розбіжності
  - б) другорядних питань
  - в) найважливіших питань
  - г) питань, які найбільше цікавлять партнера
15. Описуючи під час ділових переговорів свої інтереси, необхідно:
- а) показати їх відмінність і подібність з інтересами інших учасників переговорів
  - б) переконувати у повній правильності своїх інтересів та їх пріоритетності
  - в) бути точним, наполегливим у доказах, обґрунтовувати їх законність та юридичну силу
  - г) визначити їх слабкі та сильні сторони для бізнесу
16. Метою використання “мозкової атаки” під час переговорів є:
- а) загнати партнера в безвихідне положення
  - б) показати своє ставлення до проблеми
  - в) показати якнайбільшу кількість ідей для вирішення проблеми
  - г) створити враження добре поінформованої щодо проблеми особи
17. Процес брейнстормінгу передбачає:
- а) дві стадії
  - б) три стадії
  - в) чотири стадії
  - г) п'ять стадій

18. Основними рішеннями для врегулювання суперечки під час переговорів є:
- завершення переговорів
  - перенесення переговорів на інший день
  - оголошення перерви
  - встановлення почерговості виступів
19. Дійсність, пов'язана з доказом, обґрунтуванням, твердженням чи спростуванням критики, називається:
- раціоналізацією
  - аргументацією
  - переконанням
  - поясненням
20. Ділові переговори, в яких основний наголос партнери роблять на певну вимогу, її просування і захист, називаються:
- засновані на позиції
  - засновані на інтересі
  - з глибоким змістом
  - з глибоким контекстом
21. Основними остаточними документами більшості переговорів є:
- ділові плани, контракти
  - ділові листи, накази
  - ділові пропозиції
  - ділові угоди, контракти
22. Найважливіша частина контракту:
- визначення вартості невиконання умов
  - встановлення строків
  - визначення відповідальних
  - встановлення додаткових умов
23. Парафування ділового контракту – це:
- нумерування кожної сторінки
  - візування кожної сторінки
  - зняття копії з кожної сторінки
  - проставляння на кожній сторінці знаку “КТ”

## 2. Розв'язування ситуативних завдань:

### Завдання 6.1.

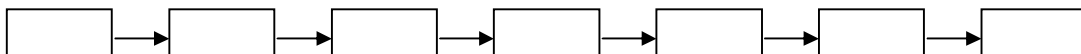
Після успішно проведеної ділової зустрічі Ви старанно готуетесь до основних ділових переговорів. Ви вже визначили свою мету та основні завдання. Звичайно, Ви як справжній бізнесмен плануєте отримати велику вигоду, тому, щоб досягти її, готуетесь і до певних компромісів, поступок. Враховуючи свої особисті якості, психологічні аспекти, мету і завдання, оберіть вигідний для Вас зміст і порядок проведення переговорів:

- стиль переговорів;
- категорія переговорів;
- інструменти переговорів;
- структура переговорів;
- тактичні прийоми;
- методи ведення переговорів;
- інші аспекти переговорів.

Рішення обґрунтуйте.

### Завдання 6.2.

Визначте черговість етапів підписання ділового контракту:



1. Дослідження ринків.
2. Розсилання запиту.
3. Парафування контракту.
4. Отримання пропозиції.
5. Визначення основної мети контракту.
6. Підписання контракту.
7. Опрацювання остаточних позицій у контракті.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

### **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

#### **Основна**

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006, 2009. – 312 с.
3. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
4. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
5. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.— К.: Главник, 2005.— 96 с.
6. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
8. Приходченко ЯВ. Іміджелогія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с.
9. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
10. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

#### **Додаткова**

11. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
12. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.- (Бібліотека ділової людини)
13. Іміджелогія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
14. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
15. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
16. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
17. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
18. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
19. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

### Періодичні видання:

1. IMAGE.ua.
2. Імідж сучасного педагога.

### Internet сайти:

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

### План практичного заняття №7

#### ТЕМА №7. НЕВЕРБАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖЕЛОГІЇ

- 7.1. Розташування співрозмовників під час ділових контактів
- 7.2. Основні засади невербального спілкування
- 7.3. Голос, промови, доповіді
- 7.4. Інші аспекти невербального спілкування

**Навчальний час:** 1 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з розміщення ділових партнерів за столом переговорів, використання мови тіла, підготовки та виголошення ділових промов та доповідей.

#### Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:

1. Опишіть класифікацію зон ділової людини.
2. Які варіанти розташування учасників ділової зустрічі за столом передбачені правилами дипломатичного протоколу?
3. Поясніть суть науки “Мова тіла” та яку роль у бізнес-іміджелогії вона відіграє?
4. Перелічіть основні рекомендації науки “Мова тіла”.
5. Які особливості використання мови тіла доцільно враховувати під час спілкування з іноземними діловими партнерами в неофіційній атмосфері?
6. Визначте основні принципи контакту очима.
7. Охарактеризуйте основні правила ділового етикету стосовно рукостискань і привітань.
8. Визначте основні вимоги до структури та змісту ділової доповіді.
9. Перелічіть основні рекомендації стосовно виголошення публічної доповіді.
10. Визначте основні правила поведінки ділових людей у ліфті, у ситуації підслуховування.

**План практичного заняття:** тестові завдання, розв’язування ситуативних вправ.

#### 1. Тестові завдання:

1. У ділової людини є наступні зони (відстані):
  - а) інтимна, особиста, товариська, громадська
  - б) приватна, соціальна, публічна, інформаційна
  - в) інтимна, особиста, соціальна, культурна
  - г) особиста, товариська, соціальна, публічна
2. Якщо два партнери за столом переговорів сидять навпроти, то таке розташування називається:
  - а) співпрацею

- б) змаганням
  - в) розмовою
  - г) відсутністю спілкування
3. Якщо два партнери прийшли на переговори, однак мають бажання підготуватись до них, то їм найкраще розташуватись за столом за варіантом:
- а) співпраці
  - б) розмови
  - в) відсутності спілкування
  - г) незалежної позиції
4. Для сприяння вільного обміну думками між учасниками ділової зустрічі доцільно обрати стіл:
- а) Т-подібний
  - б) круглий
  - в) квадратний
  - г) прямокутний
5. Якщо під час розмови партнер стоїть прямо і повернувся обличчям до співрозмовника, то його центр є:
- а) агресивним
  - б) підлеглим
  - в) відкритим
  - г) прихованим
6. Якщо співрозмовник під час ділової бесіди розстібає або знімає піджак, це ознака того, що він:
- а) стурбований
  - б) готується до активних дій
  - в) роздратований
  - г) готується до мозкової атаки з метою успішного вирішення питання
7. Якщо голова партнера нахилена від співрозмовника, то це означає, що він:
- а) уважно слухає
  - б) незацікавлений розмовою
  - в) втомлений
  - г) цікавиться інформацією
8. Погляд убік – це вияв:
- а) стурбованості
  - б) недовіри
  - в) роздратування
  - г) неспокою
9. Якщо партнер схрестив руки на грудях, то він:
- а) відмежовується від небажаних обставин
  - б) втомлений
  - в) зневажає співрозмовника
  - г) концентрує увагу на розмові
10. Щоб відкрити “центр” партнера, необхідно:
- а) сказати, що йому доцільно поправити якийсь аксесуар
  - б) запропонувати йому розглянути певний документ
  - в) віддати йому в руки свої речі
  - г) вказати на те, що у нього схрещені на грудях руки
11. Якщо людина відвела руку за спину і стиснула її в кулак, а другою тримається за зап'ясток, то вона:
- а) стурбована
  - б) втомлена
  - в) спокійна
  - г) врівноважена



12. Якщо співрозмовник барабанить пальцями по столі або перебирає в руках будь-які речі, то він:
- а) у відчаї
  - б) агресивний
  - в) бажає звернути на себе увагу
  - г) нервується
13. Поза “руки в боки” – це демонстрація:
- а) переваги та виклику
  - б) агресії
  - в) уваги та зацікавленості
  - г) впевненості
14. Позіхання (закритим ротом) під час ділової розмови – це ознака:
- а) втоми і незацікавленості
  - б) стурбованості
  - в) нервозності
  - г) роздратованості
15. У діловому спілкуванні розрізняють погляди:
- а) ділові, світські, соціальні
  - б) ділові, соціальні, приватні
  - в) ділові, соціальні, неприпустимі
  - г) ділові, світські, інтимні
16. Особи, які під час рукостискання кладуть свою руку зверху, виражають підсвідоме почуття:
- а) симпатії
  - б) доброзичливості
  - в) роздратованості
  - г) зверхності
17. Оптимальною швидкістю публічного виступу є:
- а) 50-60 слів на хвилину
  - б) 70-80 слів на хвилину
  - в) 90-100 слів на хвилину
  - г) 110-130 слів на хвилину
18. Забарвлення голосу, за яким найчастіше впізнають людей, називається:
- а) темпом
  - б) тембром
  - в) звучанням
  - г) гучністю
19. Ідучи у ліфті, необхідно стояти:
- а) обличчям до дверей
  - б) спиною до дверей
  - в) боком до дверей
  - г) обличчям до людей
20. Якщо Ви зауважили, що хтось підслуховує Вашу розмову, то необхідно:
- а) зробити йому зауваження
  - б) відразу пересісти на інше місце
  - в) попросити партнера зробити зауваження
  - г) раптово перевести розмову або сказати щось шокуєче

## **2. Розв'язування ситуативних завдань:**

### *Завдання 7.1.*

Ви як головний менеджер фірми готуетесь до першої ділової зустрічі з представниками американської фірми з метою налагодження співпраці. Який варіант розташування учасників за столом переговорів Ви оберете за умови:

- а) коли зустрічаються лише менеджери обох фірм;

б) коли зустрічаються дві делегації (по 4 особи з кожної фірми: керівник делегації, провідний спеціаліст фірми, секретар, перекладач).  
Відповіді обгрунтуйте.

*Завдання 7.2.*

Ви є одним з учасників ділової дискусії, але швидше її слухачем, оскільки Ваш колега не допускає нікого до виступу. Які рекомендації щодо мови тіла доцільно використати, щоб все ж таки виступити і висловити свою думку стосовно питання, яке обговорюється?

*Завдання 7.3.*

Ви запросили ділового партнера в ресторан для того, щоб у невимушеній атмосфері порозмовляти про бізнес. В якусь мить Ви помітили, що до Вашої розмови уважно прислухається стороння особа. Якими будуть Ваші дії?

*Завдання 7.4.*

Під час перерви у діловій зустрічі чи переговорах (з більшою кількістю учасників) Вам доводиться вислуховувати абсолютно нецікаві думки. При цьому звертаються безпосередньо до Вас, а той гість, що стоїть поруч, переважно відмовчується. Немає жодної можливості “піти по-англійськи”. Якими будуть Ваші дії?

*Завдання 7.5.*

Ви із своїм діловим партнером проводите зустріч у себе в кабінеті. За певний період часу Ви помічаєте, що співрозмовник час від часу використовує декілька невербальних засобів спілкування. Про що говорять ці жести:

- а) під час розмови відводить погляд, не дивиться у вічі;
- б) зрідка покашлює;
- в) постійно перебирає пальцями;
- г) час від часу дивиться на годинник;
- д) прикриває руками свій рот;
- е) злегка відтягує комірець своєї сорочки.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

**Рекомендована література до теми практичного заняття:**

**Основна**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
3. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник .- К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
4. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
5. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
6. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
8. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.

9. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
10. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

#### **Додаткова**

11. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
12. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.- (Бібліотека ділової людини)
13. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.С. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
14. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
15. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
16. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

#### **Періодичні видання:**

1. IMAGE.ua.
2. Імідж сучасного педагога.

#### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

## **ТЕМА №8. ГОСТИННІСТЬ. ДІЛОВІ СИТУАЦІЇ ЗА СТОЛОМ**

**8.1. Мета ділової гостини, види дипломатичних прийомів.**

**8.2. Організація і проведення прийомів з розсаджуванням.**

**8.3. Підготовка та проведення ділового сніданку, обіду, вечері.**

**8.4. Інші види офіційних і неофіційних прийомів.**

**8.5. Непередбачені ситуації за столом.**

**8.6. Основні правила доброї поведінки за столом.**

**Навчальний час:** 1 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з організації ділової гостини, підготовки офіційних та неофіційних прийомів, поведінки у непередбачених ситуаціях.

**Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Визначте суть, мету і завдання ділової гостини.
2. Опишіть процес організації ділової гостини, вимоги до оформлення запрошення.
3. Які вимоги до підготовки та виголошення тостів на ділових гостинах Вам відомі?
4. Перелічіть основні правила проведення прийомів з розсаджуванням.
5. Охарактеризуйте основні правила і вимоги до організації ділового сніданку, обіду і вечері.
6. Визначте суть, мету, час проведення, меню коктейль-фуршету та основні правила поведінки під час його проведення.
7. Які інші види ділової гостини Вам відомі і в чому полягає їх суть?
8. Перелічіть основні правила етичної поведінки під час проведення ділових прийомів.

## **План практичного заняття: тестові завдання, розв'язування ситуативних вправ.**

### **1. Тестові завдання:**

1. Згідно з міжнародною практикою найбільш почесними видами прийомів є:
  - а) жур-фікс і шведський стіл
  - б) коктейль-фуршет і ланч
  - в) сніданок і павер-ланч
  - г) сніданок і обід
2. Ділова гостина не організовується:
  - а) з нагоди підписання контракту
  - б) у святкові та неробочі дні
  - в) з нагоди початку ділової співпраці
  - г) з нагоди приїзду ділових партнерів
3. Прийом вважається офіційним, якщо запрошені:
  - а) чоловіки із дружинами
  - б) лише чоловіки
  - в) лише посадові особи
  - г) посадові особи із секретарями
4. Запрошення на діловий прийом розсилають заздалегідь на:
  - а) 1-2 тижні
  - б) 2-3 тижні
  - в) 3 тижні
  - г) 1 місяць
5. У запрошенні на ділову гостину прохання відповісти позначається аббревіатурою:
  - а) "R.S.V.P."
  - б) "R.Z.V.R."
  - в) "R.V.M.P."
  - г) "R.G.O.L."
6. Оптимальною кількістю гостей на ділових прийомах вважається:
  - а) шість
  - б) десять
  - в) дванадцять
  - г) шістнадцять
7. Розсаджуючи гостей за обіднім столом, необхідно пам'ятати, що найпочеснішим є місце:
  - а) навпроти входних дверей
  - б) навпроти вікна
  - в) навпроти каміна
  - г) спиною до дверей
8. На діловій гостині, де присутні лише чоловіки, першим є місце:
  - а) справа від господаря
  - б) зліва від господаря
  - в) навпроти господаря
  - г) на торці столу
9. Кувертна картка на гостинному столі дозволяє отримати інформацію про:
  - а) напої, що будуть пропонуватись
  - б) регламент гостини
  - в) тих, хто виголошуватиме тости
  - г) місце розташування запрошених
10. Мінімальний комфортний простір для одного гостя за гостинним столом повинен становити:
  - а) 40 см
  - б) 70 см
  - в) 95 см
  - г) 100 см

11. Під час вибору букета на гостинний стіл насамперед звертають увагу на:
- а) колір
  - б) висоту
  - в) довжину
  - г) обгортку
12. Пізнє прибуття на ділову гостину і ранній відхід розглядаються як бажання гостя підкреслити:
- а) напружені стосунки з організаторами гостини
  - б) зверхність та агресивність
  - в) відсутність бажання співпрацювати надалі
  - г) відсутність партнера для спілкування
13. Прийом, під час якого відбуваються важливі переговори, укладаються договори, керівники домовляються про принципи співпраці, називається:
- а) діловий сніданок
  - б) ланч (Lunch)
  - в) павер-ланч (Power Lunch)
  - г) діловий обід
14. Коктейль-фуршет – це вид прийому, на якому:
- а) подають гарячі страви
  - б) ніхто не сидить за столом
  - в) всіх розсаджують за столи
  - г) подають лише м'ясні страви
15. Якщо на діловій зустрічі в ресторані буде присутній перекладач, йому доцільно спеціально обирати страви за принципом:
- а) лише холодні страви
  - б) сито і калорійно
  - в) легко і зручно
  - г) мало, однак калорійно
16. Прийом, влаштований дружинами послів або міністрів протягом осінньо-зимового сезону, називається:
- а) шведським столом
  - б) чайовим столом
  - в) бокалом шампанського
  - г) жур-фіксом
17. Основними стравами на барбек'ю є:
- а) м'ясо та риба
  - б) салати і фрукти
  - в) риба та соуси
  - г) гарячі бутерброди
18. На неофіційних гостинах тости виголошують:
- а) на початку прийому
  - б) наприкінці прийому
  - в) через 10 – 15 хвилин після початку прийому
  - г) через 30 хвилин після початку прийому
19. Тривалість проголошення тосту не повинна перевищувати:
- а) 2 – 3 хвилини
  - б) 3 – 4 хвилини
  - в) 5 – 7 хвилин
  - г) 10 – 12 хвилин
20. Ініціатива закінчення гостини повинна належати:
- а) господарю або почесному гостю
  - б) господині або господарю
  - в) тільки почесному гостю
  - г) тільки господареві

## 2. Розв'язування ситуативних завдань:

### *Завдання 8.1.*

Ви плануєте зустрітися зі своїм партнером для того, щоб обговорити певні справи. З метою встановлення вільної атмосфери для спілкування таку зустріч Ви хочете провести у формі прийому. Виберіть вид такого прийому, місце і час його проведення, а рішення обґрунтуйте.

### *Завдання 8.2.*

Ви зі своєю дружиною (чоловіком) організуєте святковий прийом (вид прийому оберіть довільно). Напишіть текст запрошення на ділову гостину.

### *Завдання 8.3.*

У знак поваги до свого зарубіжного ділового партнера Ви разом із дружиною (чоловіком) організуєте на його честь святковий прийом з розсаджуванням. Визначте кого, на Вашу думку, також доцільно запросити і накресліть схему розсаджування гостей за столом.

### *Завдання 8.4.*

З метою поглиблення і розширення ділових контактів Ви організуєте прийом ділового характеру. Як господар (господиня) гостини Ви повинні виголосити перший протокольний тост. Напишіть текст тосту, включаючи всі необхідні елементи його побудови: вітання почесного гостя; загальні положення щодо причини зустрічі; загальноприйнятну форму побажання главі держави (керівнику фірми) та почесним гостям; побажання процвітання їхній країні (фірмі) та щастя народу.

### *Завдання 8.5.*

Враховуючи традиції та особливості української кухні, складіть меню для проведення таких ділових прийомів, як:

- а) коктейль-фуршет;
- б) барбек'ю;
- в) шведський стіл;
- г) келих шампанського (келих вина);
- д) кавовий (чайовий) стіл.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

## **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

### **Основна**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
3. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. - К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
4. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
5. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
6. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.

8. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
9. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
10. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

#### **Додаткова**

11. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
12. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альгерпрес, 2003. - 368 с.- ( Бібліотека ділової людини)
13. Іміджелогія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
14. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
15. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
16. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

#### **Періодичні видання:**

1. IMAGE.ua.
2. Імідж сучасного педагога.

#### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

### **План практичного заняття №8 ТЕМА №9. ПРОТОКОЛ ДАРУВАННЯ**

#### **9.1. Значення та класифікація ділових подарунків**

#### **9.2. Дарунки і закон**

#### **9.3. Мистецтво дарування**

**Навчальний час:** 1 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички з підготовки та оформлення ділових подарунків, дотримання процедури дарування подарунків діловим партнерам.

#### **Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Опишіть суть, значення та класифікацію ділових подарунків у сфері міжнародного бізнесу?
2. Які чинники доцільно враховувати під час вибору подарунка для ділового партнера?
3. Перелічіть основні вимоги до протоколу дарування.
4. Які вимоги до протоколу дарування висуває закон у зарубіжних країнах?

5. За якими ознаками визначається невідповідність дарунка та які заходи при цьому вживають?
6. Як давати і приймати дарунок?
7. Опишіть основні вимоги і правила дарування квітів.

**План практичного заняття:** тестові завдання, розв'язування ситуативних вправ.

1. Усі ділові подарунки поділяють на:
  - а) практичні, особисті, місцеві, культурні, для споживання, самостійні цінності
  - б) приватні, історичні, культурні, для споживання, самостійні цінності
  - в) особисті, практичні, дипломатичні, дорогоцінні, для споживання
  - г) практичні, канцелярські, дорогоцінні, для споживання, особливі
2. У світі міжнародного бізнесу дозволяється приймати діловий подарунок не дорожчий, ніж:
  - а) 5 – 10 дол. США
  - б) 20 – 30 дол. США
  - в) 100 – 150 дол. США
  - г) 200 – 250 дол. США
3. Дорогоцінні подарунки даруються найчастіше:
  - а) партнером почесному зарубіжному гостю
  - б) колезі з нагоди отримання вищої посади
  - в) фірмою фірмі в особливих випадках
  - г) колезі з нагоди зміни місця праці
4. Найкраще дарувати сувеніри:
  - а) при першій зустрічі
  - б) при знайомстві
  - в) на завершення ділової співпраці
  - г) при розірванні ділової угоди
5. Якщо подарунок вручається в приміщенні, то розпаковувати його рекомендується:
  - а) наприкінці зустрічі
  - б) відразу
  - в) коли всі розійдуться
  - г) через півгодини після вручення
6. Сторона, яка приймає, дарує подарунки гостям під час:
  - а) зустрічі гостей
  - б) прощання
  - в) візиту ввічливості
  - г) ділових переговорів
7. До ділового подарунка доцільно долучити:
  - а) короткий лист
  - б) кувертну картку
  - в) візитку
  - г) рекламний проспект фірми
8. Невідповідний подарунок повертають протягом:
  - а) доби
  - б) трьох діб
  - в) місяця
  - г) двох місяців
9. Якщо квіти надсилаються в офіс, то їх дарують:
  - а) у вазі
  - б) в упаковці
  - в) без упаковки
  - г) з адресною папкою
10. Зустрічаючи ділових партнерів на вокзалі або в аеропорту, квіти їм дарують:
  - а) з візиткою



- б) в упаковці
  - в) з адресною папкою
  - г) з кувертною карткою
11. Квіти в горщиках можна дарувати:
- а) тільки жінкам;
  - б) давнім діловим партнерам;
  - в) тільки людям похилого віку;
  - г) рідним і близьким, людям похилого віку.

## 2. Розв'язування ситуативних вправ:

### *Завдання 9.1.*

Після плідної співпраці Ваш зарубіжний партнер повертається у свою фірму. Ви, в знак поваги і вдячності, хочете подарувати йому дарунок. Який саме дарунок Ви оберете і коли його подаруєте?

### *Завдання 9.2.*

Ви отримали від свого ділового партнера дуже дорогий подарунок, який Ви не можете прийняти. Якими будуть Ваші дії?

### *Завдання 9.3.*

На честь ювілею фірми Ви організували корпоративний бенкет із запрошенням партнерів фірми. Відповідно до протоколу дарування Ви в присутності гостей відкриваєте кожен подарунок і дякуєте за приємні сюрпризи. Однак Ви зауважуєте, що декілька подарунків є повністю ідентичними. Якими будуть Ваші дії. Рішення обґрунтуйте.

### *Завдання 9.4. (для чоловіків)*

Ви співпрацюєте з жінкою, яка є представником англійської фірми. Після вдало проведеної ділової зустрічі Ви вирішили надіслати їй в офіс квіти. Які саме квіти Ви оберете і як Ви їх запакуєте?

### *Завдання 9.5. (для жінок)*

Ви як представник фірми отримали від ділового партнера в дарунок квіти. У якій формі Ви висловите йому подяку?

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

## **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

### **Основна**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 с.
3. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
4. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
5. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
6. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.— К.: Главник, 2005.— 96 с.

7. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
9. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
10. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.

#### **Додаткова**

11. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
12. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
13. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
14. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

#### **Періодичні видання:**

1. IMAGE.ua.
2. Імідж сучасного педагога.

#### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаніка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

## **ТЕМА №10. ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ДІЛОВОГО ІМІДЖУ**

### ***10.1. Вибір ділового гардеробу***

### ***10.2. Важливість дрібних деталей, підбір аксесуарів***

### ***10.3. Гардероб спортивного відпочинку***

### ***10.4. Охайність і консерватизм зовнішнього вигляду, гармонія кольорів***

**Навчальний час:** 1 год.

**Мета і завдання практичного заняття:** закріпити теоретичний матеріал та виробити практичні навички формування особистого зовнішнього іміджу, зокрема щодо підбору ділового гардеробу та основних ділових аксесуарів.

**Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:**

1. Визначте мету та стилі гардеробу ділової людини.
2. Охарактеризуйте основні принципи, правила і вимоги до гардеробу ділової людини.
3. Дайте оцінку важливості дрібних деталей у гардеробі бізнесмена.
4. Визначте основні вимоги до відпочинкового (спортивного) гардеробу бізнесмена.
5. опишіть суть поняття “гармонія кольорів у гардеробі ділової людини”.

**План практичного заняття:** тестові завдання, розв’язування ситуативних вправ.

#### **1. Тестові завдання:**

1. Основними принципами підбору ділового гардеробу є:
  - а) охайність і консерватизм

- б) охайність і скромність
  - в) гармонійність і сучасність
  - г) вишуканість і гармонійність
2. Гардероб ділової людини може підбиратись у трьох стилях:
- а) діловий, класичний, креативний
  - б) творчий, креативний, взаємодії
  - в) консервативний, офіційний, креативний
  - г) консервативний, взаємодії, креативний
3. Стиль, основними характеристиками якого є авторитарність, високий професіоналізм, компетентність, наявність контрасту кольорів між костюмом і сорочкою (блузкою), називається:
- а) взаємодії
  - б) офіційним
  - в) креативним
  - г) консервативним
4. Стиль, у якому дозволяється деяке (але не суттєве) відхилення від стандартів, називається:
- а) взаємодії
  - б) офіційним
  - в) креативним
  - г) консервативним
5. Стиль, у якому дозволяється яскраво виражена екстравагантність, називається:
- а) взаємодії
  - б) офіційним
  - в) креативним
  - г) консервативним
6. Найкращим матеріалом для чоловічої краватки є:
- а) льон, бавовна, шовк
  - б) шовк, вовна, бавовна
  - в) віскоза, льон, шовк
  - г) трикотаж, бавовна, шовк
7. В офісному гардеробі ділового чоловіка не передбачено:
- а) шовкового шарфа
  - б) атласних краваток
  - в) лакових туфель
  - г) шерстяного плаща
8. У гардеробі ділової жінки не повинно бути:
- а) жакета
  - б) спідниці
  - в) светра
  - г) блузки
9. Висота каблуків туфель у ділової жінки не повинна перевищувати:
- а) 3 см
  - б) 4 см
  - в) 5 см
  - г) 7 см
10. Якщо в запрошенні на ділову зустріч чи гостину проставлено аббревіатуру “A5c”, то це означає, що одяг повинен бути:
- а) модним
  - б) святковим
  - в) вільним вечірнім
  - г) класичним
11. Запах духів повинен відчуватись на відстані не більшій:
- а) для чоловіків – 10 см, для жінок – 40 см
  - б) для чоловіків – 15 см, для жінок – 45 см

- в) для чоловіків – 20 см, для жінок – 50 см
  - г) для чоловіків – 25 см, для жінок – 55 см
12. Бізнес-леді найкраще обирати духи з:
- а) солодким ароматом
  - б) ледь відчутним квітковим ароматом
  - в) ледь відчутним фруктовим ароматом
  - г) практично невідчутним ароматом
13. Чорний колір у гардеробі ділової людини – це колір:
- а) сили і безкомпромісності
  - б) сили і солідності
  - в) сили і впевненості
  - г) самостійності та примхливості
14. Кольором домовленості та делікатності у діловій сфері є:
- а) червоний
  - б) жовтий
  - в) синій
  - г) білий
15. Якщо на зустріч діловий партнер прийшов у червоному, то це означає, що він хоче:
- а) привернути увагу
  - б) не виділятися
  - в) справляти позитивне враження
  - г) демонструвати неординарність
16. Основною особливістю, яку необхідно врахувати діловій жінці, готуючись до ділової зустрічі з арабом, є наявність:
- а) яскравого макіяжу
  - б) помітної та дорогої біжутерії
  - в) сучасної зачіски
  - г) яскравого кольору костюму

## **2. Розв'язування ситуативних вправ:**

### *Завдання 10.1.*

Ви готуетесь до ділової зустрічі з американським партнером, яка буде відбуватися в його офісі. Враховуючи основні вимоги, які ставляться до гардеробу ділової людини, підберіть собі костюм, сорочку, краватку, туфлі, а також усі дрібні деталі. Рішення обґрунтуйте.

### *Завдання 10.2.*

Враховуючи свої особисті якості, характер і ставлення до бізнесу, оберіть колір Вашого гардеробу або основних його деталей. Рішення поясніть.

### *Завдання 10.3.*

Ваш діловий партнер запропонував Вам один із видів раціонального відпочинку – спортивний. Оберіть для себе одяг і необхідні аксесуари для кожного виду відпочинку:

- а) гольф;
- б) теніс;
- в) морські прогулянки;
- г) боулінг;
- д) катання на лижах;
- е) спортивний зал.

### *Завдання 10.4.*

Використовуючи весь отриманий досвід і знання під час вивчення навчальної дисципліни «Іміджологія в публічному управлінні», охарактеризуйте свій імідж відповідно до кожного із наступних елементів:

- а) візуальне сприйняття;
- б) інтелектуальне сприйняття;
- в) статусне сприйняття;
- г) соціальний фон, особистісні характеристики оточення;
- д) моральні цінності та манери поведінки.

**Форми контролю знань:** презентація виконаних завдань, обговорення виконаних завдань, тестування тощо.

### **Рекомендована література до теми практичного заняття:**

#### **Основна**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
3. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
4. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
5. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.— К.: Главник, 2005.— 96 с.
6. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
8. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
9. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.

#### **Додаткова**

10. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
11. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
12. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
13. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

#### **Періодичні видання:**

1. IMAGE.ua.
2. Імідж сучасного педагога.

#### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаніка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

Укладач: \_\_\_\_\_ Завальницька Н.Б., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту

## **Заняття № 9. ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬ**

## РОЗДІЛ 4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Види робіт та критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу
<b>Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях</b>	
• практична робота виконана у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, без помилок і зарахована	5
• практична робота виконана у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, зарахована, але має незначні зауваження	4
• практична робота виконана у неповному обсязі, та (або) при наявності значних помилок, і зарахована при умові її доопрацювання, та (або) повторне виконання не зарахованої практичної роботи	3
• практична робота виконана з порушенням терміну без поважних причин не повному обсязі та має декілька незначних зауважень	2
• практична робота виконана з порушенням терміну без поважних причин не повному обсязі та має значну кількість суттєвих зауважень	1
• практична робота не виконана або не зарахована	0

Поточний та модульний контроль				Заохочувальні бали (затверджені Вченою радою Університету)	РАЗОМ –  100 балів
Практичні заняття	Залік по модулю	Самостійна робота студента	ІНДЗ		
<i>100 балів</i>					