



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.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА І
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ ВИКОНАННЯ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖЕЛОГІЯ В ПУБЛІНОМУ 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

Завдання для самостійної роботи студентів і методичні рекомендації щодо їх виконання 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. Івана Франка, ФУФБ, 2020. – 44 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 Завдання для самостійної роботи студентів і методичні рекомендації щодо їх виконання 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. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Метою СРС є активізація засвоєних знань, розвиток умінь та набуття навичок з навчальної дисципліни “Іміджелогія в публічному управлінні” для подальшого їх використання на практиці.

Під час вивчення навчальної дисципліни самостійна робота здійснюється в основному в позаурочний час у формі виконання завдань, зміст яких наведений нижче.

Перший вид СРС реалізується у формі обов'язкових аудиторних занять та індивідуальних консультацій. У цьому випадку діяльність викладача має спрямовуючий, консультативний і контролюючий характер.

Другий вид СРС – це вивчення теоретичних і практичних питань з використанням навчально-методичної літератури, законодавчих, інструктивних та нормативних матеріалів в позаурочний час і своєчасне здавання викладачу виконаних завдань.

Позааудиторна робота включає три етапи:

- теоретичний, який передбачає самостійне опрацювання текстів лекцій, конспектування відповідного матеріалу тощо;
- практичний, який передбачає виконання практичних завдань;
- науково-дослідний – це підготовка та участь студентів у наукових семінарах, студентських конференціях, круглих столах, наукових дискусіях.

СРС може носити пошуковий, дослідницький характер, що стимулює творчу наукову роботу.

Під час виконання СРС необхідно дотримуватися наступних правил:

- перед виконанням теоретичного завдання рекомендується скласти його план або виконувати за планом, запропонованим викладачем. При цьому дозволяється прикладати інформацію з актуальних питань, яка стосується іміджелогії, використану з періодичних видань;
- перед виконанням кожного практичного завдання наводиться його умова, розрахунки повинні супроводжуватися певними поясненнями, результати розрахунків – відповідним аналізом та висновками.

Після перевірки кожного завдання викладачем студент зобов'язаний виправити допущені помилки і усунути інші можливі недоліки.

Виконання всіх видів передбаченої цими вказівками самостійної роботи є необхідною передумовою допуску студента до підсумкового модульного контролю з навчальної дисципліни.

Основна форма контролю СРС з навчальної дисципліни “Іміджелогія в публічному управлінні” – перевірка отриманих знань студента шляхом усного або письмового опитування на практичних заняттях.

РОЗДІЛ 2. ГРАФІК ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ розділу, теми	Назва розділу, теми	К-ть годин СРС	Форма контролю	Термін виконання СРС
Тема 1.	Імідж як феномен сучасного світу	4	СЗ, залік по модулю	2-ий тиждень
Тема 2.	Етапи створення іміджу та технології його формування	4	СЗ, залік по модулю	3-ий тиждень
Тема 3.	Формування корпоративного іміджу	4	СЗ, залік по модулю	4-ий тиждень
Тема 4.	Організація ділових письмових контактів як елемент іміджелогії	2	СЗ, залік по модулю	5-ий тиждень
Тема 5.	Організація ділових зустрічей як інструмент формування ділового іміджу	4	СЗ, залік по модулю	6-ий тиждень
Тема 6.	Підготовка та проведення ділових переговорів: інструменти, тактика, стратегія, психологічні аспекти	4	СЗ, залік по модулю	7-ий тиждень
Тема 7.	Невербальні елементи іміджелогії	4	СЗ, залік по модулю	8-ий тиждень
Тема 8.	Гостинність. Ділові ситуації за столом	2	СЗ, залік по модулю	8-ий тиждень
Тема 9.	Протокол дарування	2	СЗ, залік по модулю	9-ий тиждень
Тема 10.	Зовнішній вигляд як запорука успішного ділового іміджу	2	СЗ, залік по модулю	9-ий тиждень
Разом		32		

РОЗДІЛ 3. ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

Самостійна робота №1

ТЕМА 1. ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ

Іміджелогія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

Іміджелогія — це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей. Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини.

Структура іміджології має дві важливі складові частини, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, — це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство).

Загальна (теоретична) іміджологія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Прикладна іміджологія (іміджмейкерство) вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляє моделі використання імідж-технологій залежно від соціального замовлення.

Отже, іміджологія — це комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, зокрема соціальної психології, культурології, менеджменту та маркетингу, політології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного забезпечення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

У межах іміджології імідж виступає як сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, яка створює аудиторію іміджу, задля підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини або організації) чи досягнення суб'єктивного психологічного ефекту. Іншими словами, у межах іміджології імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль. Побудова іміджу — процес багатофакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Елементи створення іміджу.
2. Інструментарій іміджу.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть та значення іміджу?
2. Перелічіть основні характеристики іміджу.
3. Охарактеризуйте суть та основні складові іміджології.
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.

Тести

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. Загально визнане 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

Самостійна робота №2
ТЕМА 2. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТА ТЕХНОЛОГІЇ
ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Основними етапами формування іміджу організації є:

1. Аналіз стартової позиції рівня підтримки організації (соціальні дослідження): здійснюється оцінка образу організації за допомогою соціальних досліджень, наприклад, опитування або анкетування клієнтів, персоналу. Важливо правильно здобути інформацію і вірно проаналізувати отримані дані.

2. Розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації. Цей план має включати в себе цілі, місії, завдання, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інших зацікавлених осіб. У плані мають бути розробки щодо нововведень, які організація може запропонувати цільовій аудиторії: це може бути додаткове сервісне обслуговування або нові технології у розробці продукції.

3. Запровадження системи заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації - це може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика. Важливо вдосконалювати зовнішній імідж - брати участь у виставках, ярмарках за допомогою яких можна прорекламувати свою продукцію, логотип, назву організації та знайти нових потенційних покупців і партнерів.

4. Регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети.

5. Обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу організації. На цьому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було дотримано поставленої мети, то необхідно повертатися до першого етапу.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Практичні етапи створення іміджу.
2. Професійні особливості роботи іміджмейкера.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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 “Андрогогіка”?
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.

Тести

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 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
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 рукостискання 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) рукостискання з особою, яка нижча за посадою
 - б) рукостискання 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

Самостійна робота №3

ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

Корпоративний імідж – це сформований, дієвий, емоційно забарвлений цілісний образ організації або окремих її складових, що характеризуються певними рисами, які ґрунтуються на реальних чи приписуваних властивостях конкретної організації і які є соціально значущими для того, хто сприймає цей образ.

Іншими словами, корпоративний або організаційний імідж - це образ організації, сформований у суспільній свідомості, цілісне сприйняття організації різними групами людей.

Поняття іміджу організації включає дві складові: описову (або інформаційну), яка є образом організації, і оцінну, пов'язану зі ставленням, яка спонукає до оцінки й емоцій, які можуть мати різну інтенсивність, прийматися або відкидатися.

Люди оцінюють імідж організації через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтирів, загальноприйнятих норм, принципів тощо. Образ і оцінка піддаються лише умовному концептуальному розрізненню. У реальності вони нерозривно пов'язані.

Корпоративний імідж може бути позитивним, негативним, нечітким. Метою організації є формування позитивного іміджу. Він підвищує її конкурентоспроможність на ринку, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх обсяг, полегшує доступ до різних ресурсів - фінансових, інформаційних, людських, матеріальних. Успішний процес формування корпоративного іміджу потребує планування, організації та контролю.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Типи корпоративного іміджу.
2. Завдання іміджу організації.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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 методіку 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.

Тести

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

Самостійна робота №4

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ПИСЬМОВИХ КОНТАКТІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖЕЛОГІЇ

Функціональною метою ділового листа є досягнення домовленості між двома і більше партнерами (організаціями, фірмами, підприємствами, окремими особами і т.д.).

Метою людини, яка пише діловий лист, може бути:

- привернення уваги до певної проблеми;
- надання можливості читачу легко зрозуміти написане;
- прагнення спонукати читача до дії.

Ділове листування – одна з консервативних сфер ділової практики міжнародного спілкування, а тому передбачає дотримання низки традиційних правил дипломатичного протоколу (компліментарність, форми ввічливості, мова). Ці правила вироблені протягом тисячоліть і вільний відступ від цих, здавалось би, архаїчних форм може призвести до небажаних наслідків, навіть до загострення відносин між діловими партнерами.

В економічно розвинутих країнах умови конкурентної боротьби між фірмами переносяться і на сферу ділової кореспонденції, тому діловий лист повинен бути також конкурентним як за змістом, так і за оформленням.

Основними вимогами до ділового листування є: грамотність; чіткість викладу; зрозумілість; правильне виділення головного змісту; переконлива аргументація; простий стиль; логістична послідовність; акуратне оформлення.

Документи ділового листування не повинні перевантажуватись надмірним фактичним і цифровим матеріалом. Переносу слів варто уникати. Діловий лист повинен мати бездоганний зовнішній вигляд, надрукований на папері вищого ґатунку, не мати підчисток і поправок. Необхідно пам'ятати, що обсяг ділового листа обмежується, переважно, однією сторінкою. Якщо лист займає більше однієї сторінки, то наприкінці першої сторінки пишуть: “продовження далі” (“continued over”). Для нумерації користуються арабськими цифрами, однак на першій сторінці цифра не ставиться.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Вимоги до написання неформальних листів.
2. Мова ділового листування.
3. Написання короткого листа.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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.

Тести

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. Постскриптам 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 “p.r.”, 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 “p.c.”, то це означає:
- а) бажання співпрацювати
 - б) співчуття
 - в) подяка
 - г) бажання зустрітись

Самостійна робота №5

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ

Ділові зустрічі – це цілеспрямований вид спілкування з метою вироблення рішень на основі аналізу міркувань і висловлювань їх учасників. До них належать наради, засідання, ділові бесіди і переговори. Керівники й спеціалісти витрачають на них 20-30 відсотків свого робочого часу.

До переліку найважливіших функцій ділової зустрічі належать: взаємне спілкування представників однієї ділової сфери; сумісний пошук,

формулювання і оперативна розробка робочих ідей і задумів; контроль і координування вже розпочатих ділових заходів; підтримка ділових контактів; стимулювання ділової активності.

Саме під час таких ділових зустрічей можна визначитись в тому, з ким доцільно співпрацювати, кому можна довіритись, тому ділова зустріч – це одна з основних складових у формуванні позитивного іміджу та налагодженні успішного бізнесу. Існують різні варіанти такої зустрічі: незапланована; зустріч, коли вас запросили; зустріч, де ви – господар. Однак, як свідчить досвід, сьогодні ділові зустрічі не завжди дають очікуваний ефект через неправильну їх організацію та технологію проведення (непідготовленість, велика кількість учасників, необґрунтована тривалість доповідей, незадовільне оформлення рішень тощо).

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Протокол запрошення на ділову зустріч.
2. Стереотипи поведінки під час ділової зустрічі.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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

Тести

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) врівноважити 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

Самостійна робота №6

ТЕМА 6. ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ: ІНСТРУМЕНТИ, ТАКТИКА, СТРАТЕГІЯ, ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Кожен з нас постійно про щось домовляється: партнери вирішують питання купівлі товару або створення спільного підприємства, керівники країн сідають за стіл переговорів для того, щоб встановити перемир'я і т.д. Сьогодні все частіше використовуються переговори, оскільки кожна людина бажає брати

участь у вирішенні питань, які торкаються її інтересів. Переговори є основним засобом для того, щоб узгодити дії та досягти певного результату. Отже, чи в сім'ї, чи в діловій сфері люди з допомогою переговорів укладають угоди і врегульовують розбіжності.

Переговори – це човниковий, двосторонній взаємозв'язок, призначений для досягнення згоди з допомогою ділового спілкування, це ділове взаємне спілкування, спрямоване на вирішення певної спільної проблеми.

Переговори – це організаційна форма встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних зв'язків між зацікавленими в спільній діяльності економічно незалежними організаціями, це формалізований процес, що ставить конкретну мету, визначає коло питань і завжди реалізується в конкретних умовах, за конкретних обставин.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Підходи до ведення переговорів.
2. Процес аналізу результатів переговорів.
3. Некоректні тактичні прийоми ділових переговорів.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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.

Тести

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 своєї позиції, “витягнути з партнера” якомога більше інформації, називається:
- а) розставлення 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) розставлення 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:
- а) завершення переговорів
 - б) перенесення переговорів на інший день
 - в) оголошення перерви
 - г) встановлення почерговості виступів
19. Дійсність, пов’язана з доказом, обґрунтуванням, твердженням чи спростуванням критики, називається:
- а) раціоналізацією
 - б) аргументацією
 - в) переконанням
 - г) поясненням
20. Ділові переговори, в яких основний наголос партнери роблять на певну вимогу, її просування і захист, називаються:
- а) засновані на позиції
 - б) засновані на інтересі
 - в) з глибоким змістом
 - г) з глибоким контекстом
21. Основними остаточними документами більшості переговорів є:
- а) ділові плани, контракти
 - б) ділові листи, накази
 - в) ділові пропозиції
 - г) ділові угоди, контракти
22. Найважливіша частина контракту:
- а) визначення вартості невиконання умов
 - б) встановлення строків
 - в) визначення відповідальних
 - г) встановлення додаткових умов
23. Парафування ділового контракту – це:
- а) нумерування кожної сторінки

- б) візування кожної сторінки
- в) зняття копії з кожної сторінки
- г) проставляння на кожній сторінці знаку “КТ”

Самостійна робота №7

ТЕМА 7. НЕВЕРБАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖЕЛОГІЇ

За останні десятиріччя розвинулась нова галузь науки під назвою “Мова тіла” (*Body language*). За допомогою відеокамери науковці змогли точніше поділити на найменші складові частини нашу поведінку і безслівне спілкування з іншими людьми. Один з дослідників цього виду спілкування, американець Маріо Пей, нарахував 700 тисяч різних жестів і сигналів. Стало відомо, що ми щогодини надсилаємо сотні невимовних повідомлень, які наші співбесідники сприймають і вірять їм більше, ніж нашим словам. Якщо ви іноді дивуетесь, як митники знають кого перевіряти, як ви самі знаєте, коли хтось говорить вам неправду – експерти мови тіла пояснять, що це непомітний рух головою, розширені зіниці або щось інше. Отже, мова тіла може розказати оточуючим про почуття, думки і настрої людини.

Невербальні засоби мають своєрідну класифікацію. Вчені розглядають 16 невербальних засобів спілкування – це рухи тіла, жести (рухи рук, ніг), просторове поле між співрозмовниками, вираз очей та направленість погляду, вираз обличчя, акустичні засоби (пов’язані з мовою і не пов’язані з нею), тактильні засоби (потиск руки, поцілунки), посмішка, косметика, реакції шкіри (почервоніння, збліднення), запахи (парфуми, алкоголь), одяг та його колір, манери (наприклад, тримати сигарету) та ін.

Мова тіла може сказати те, про що людина думає і про що не сказала. Однак зауважимо, що жоден рух сам по собі не дає остаточного повідомлення, так само, як з одного слова важко зробити якийсь висновок. Рухи потрібно вивчати цілісно.

Як і будь-яка мова, вважає А. Піз, мова тіла складається з слів, речень і розділових знаків. Кожен жест подібний до одного слова, а слово може мати декілька різних значень. Повністю зрозуміти значення цього слова можна тільки тоді, коли це слово вставлене в речення поряд з іншими словами. Спостережлива людина може прочитати ці невербальні речення і порівняти їх із словесними реченнями того, хто говорить.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Структура ділової промови.
2. Поведінка в ліфті.
3. Справа підслуховування ділової розмови.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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.

Тести

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

Самостійна робота №8

ТЕМА 8. ГОСТИННІСТЬ. ДІЛОВІ СИТУАЦІЇ ЗА СТОЛОМ

Гостина завжди займає важливе місце у всіх культурах. Сьогодні вона набула особливого значення у діловому світі. Прийоми ділового характеру організуються з метою поглиблення і розширення ділових контактів, продовження переговорів, налагодження стосунків з новими партнерами, отримання необхідної інформації, презентації товару (послуги), здійснення реклами і т.д. Прийоми можуть влаштовуватися на честь іноземної делегації чи високого гостя, що прибули в країну, з нагоди прибуття голови фірми,

підписання договору, ювілею подій на двохсторонній чи багатосторонній основі, національних свят, а також незалежно від будь-яких подій, у порядку повсякденної роботи.

Прийоми – форма підтримки офіційних контактів. Сучасні правила їх підготовки і проведення, норми поведінки гостей і господарів увібрали багатотисячолітні традиції культури гостинності та застільного етикету різних народів. Ініціатива вивчення та узагальнення іноземного досвіду організації та правил етикету дипломатичних прийомів у колишньому СРСР належала відомому дипломату Ф.Молочкову. Систематизовані ним принципи й норми проведення дипломатичних прийомів лежать в основі діючої протокольної практики багатьох пострадянських країн, у тому числі й України.

Отже, прийоми є своєрідним засобом ділового спілкування, який також вимагає дотримання певних норм і правил поведінки. Ділові прийоми поділяються на денні (“бокал шампанського”, “бокал вина”, діловий сніданок, ланч і павер-ланч) та вечірні, з розсаджуванням за столом і без розсаджування: коктейль-фуршет, чай, жур-фікс, обід, обід-буфет, вечеря.

Багаторічна міжнародна практика встановила види ділових прийомів, методи їх підготовки, діловий етикет, якого дотримуються учасники прийомів.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Вимоги до проведення шведського столу.
2. Ситуації під час прийомів та за столом.
3. Основні правила доброї поведінки за столом.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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.

Тести

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.B.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 вхідних 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. Пізніе 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, який влаштовують дружини послів і 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

Самостійна робота №9

ТЕМА 9. ПРОТОКОЛ ДАРУВАННЯ

У діловій протокольній практиці суттєве значення мають подарунки (сувеніри), які символізують поглиблення і зміцнення дружби, є вираженням вдячності, доброї волі, свідчать про бажання ближчих стосунків. Дарунок в світі бізнесу вважається формою доброї реклами особи або фірми.

Даруючи щось, доцільно пам'ятати, що значення подарунка залежить далеко не від його ціни, а від вмілого вибору. Часто дорогі, нічим не обґрунтовані подарунки можуть викликати підозру і замість користі спричинити зворотну реакцію.

Зарубіжне податкове право обмежує вартість дарунку, який фірма може відрахувати від податку. Наприклад, Американський сенат прийняв закон, згідно якого дарунок вартістю більшою, ніж 20 дол. США вважається хабаром і підлягає здачі в державний фонд. Отже, якщо це подарунок від фірми, наприклад, для всіх членів делегації, – це переважно такі предмети, як пера, календарі з годинником на робочий стіл, на яких вибите кліше з назвою фірми-партнера. Такі сувеніри вважаються своєрідною рекламою-пам'яткою, однак в жодному випадку ні до чого нікого не зобов'язують.

Дорогоцінні подарунки даруються фірмою фірмі лише в особливих випадках, наприклад, на ювілеї. В такій ситуації подарунком може бути оргтехніка, антикваріат і навіть автомобіль. Подарунки фірмі вручаються на загальних зборах її працівників у святковій атмосфері.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Квіти як діловий подарунок

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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.

Тести

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.

Самостійна робота №10
ТЕМА 10. ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ЯК ЗАПОРУКА
УСПІШНОГО ДІЛОВОГО ІМІДЖУ

Можна мати відповідну освіту, яскравий таланти великі потенційні можливості, але якщо імідж не продуманий в цілісності, то будь-які обґрунтовані та цікаві задуми можуть залишитись нереалізованими ідеями. Перш за все необхідно продумати свій образ до деталей для того, щоб протягом перших чотирьох хвилин знайомства з діловим партнером не викликати у нього жодних негативних емоцій. Адаже психологи стверджують, що саме стільки часу потрібно партнеру, щоб сформувавши власну думку про співрозмовника. Справа в тому, що у людини працюють дві системи оцінки: свідомі (те, що вона бачить, чує, відчуває) та підсвідомі (порівняння отриманої інформації з “базою даних ” не лише особистого, але й генетичного досвіду. Саме підсвідомість дає точну оцінку іміджу.

Психологи давно знають, що на нас усіх сильне враження справляє зовнішність. І хоча людину вбрання “не робить”, однак без нього в діловому світі вона не може зайняти певне шановане місце.

Мета будь-якого гардеробу - підкреслити найкращі риси і приховати найгірші. Одяг і весь вигляд повинні допомагати досягти мети в ділових справах.

Одяг формує уяву про особистість зокрема і про фірму в цілому, тому він не повинен відволікати увагу співбесідника від змісту ділової розмови.

Поняття “діловий одяг” включає три стилі:

– консервативний (класичний) стиль. Обов’язковий для банкірів, державних службовців, юристів. Основними характеристиками є авторитарність, високий професіоналізм, компетентність. Відмінною ознакою є контраст кольорів між костюмом і сорочкою (блузкою). Аксесуари повинні бути комплектними і гармоніювати з костюмом;

– стиль взаємодії. Використовується особами, які постійно працюють з людьми. У виборі одягу дозволяється деяке відхилення від стандартів (ефектна блузка, жакет з дорогої тканини). Аксесуари повинні бути стильними і малопомітними;

– творчий (креативний) стиль. Характерний для тих, хто працює в сфері моди, шоу-бізнесу, реклами, дизайну і т.д. Для представників цих професій характерним є прагнення виразити свою індивідуальність, тому головна особливість даного стилю - екстравагантність (незвичні фасони блузок, нестандартної форми модні аксесуари).

Методичні вказівки до вивчення теми

Для вивчення цієї теми студенти повинні самостійно опрацювати наступні питання:

1. Підбір аксесуарів до ділового гардеробу.
2. Принципи та правила носіння краваток, вибір кольору.

Джерела літератури до виконання самостійної роботи дивитися у розділі 3.1.

Питання для самоконтролю

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”.

Тести

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

3.1. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник .- К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
 8. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
 9. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
 10. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
 11. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.— К.: Главник, 2005.— 96 с.
 12. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
 13. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
 14. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
 15. Приходченко ЯВ. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с.
 16. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
 17. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 391 с.
 18. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
 19. 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**
20. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2007. - Т.28. - С.33-42.
 21. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
 22. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
 23. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.

24. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.- (Бібліотека ділової людини)
25. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
26. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
27. 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.
28. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
29. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
30. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
31. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
32. 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 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.nbu.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.

РОЗДІЛ 4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Види робіт та критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
Самостійна робота студентів (СРС)		
Критерії оцінювання	5 балів	
<ul style="list-style-type: none"> • розгорнутий, вичерпний виклад змісту питань; • опрацювання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод, обов'язкове посилання на них під час розкриття питань; • повний перелік необхідних для розкриття змісту питань категорій та законів; • використання актуальних фактичних та статистичних даних, матеріалів останніх подій в дипломатичній сфері в країні та за її межами; • використання матеріалів періодичної преси; • посилання на опрацьовані джерела при висвітленні питань практичного заняття; • проведений опис об'єктів; • використані матеріали з практики роботи діючих підприємств; • акуратні і змістовні записи в зошиті 	5	
<ul style="list-style-type: none"> • порівняно з виконанням роботи на найвищий бал не зроблено розкриття двох пунктів, указаних вище (якщо вони потрібні для вичерпного розкриття питання) 	4	
<ul style="list-style-type: none"> • порівняно з виконанням роботи на найвищий бал не зроблено розкриття трьох і більше з пунктів, указаних вище (якщо вони потрібні для вичерпного розкриття питання); • робота студента малообґрунтована, неповна; • студент не опрацював законодавчі матеріали, матеріали періодичної преси; • студент не використав опрацьовані матеріали на практичному занятті; 	3	
<ul style="list-style-type: none"> • робота студента малообґрунтована, неповна; • використані матеріали лише підручника; • студент не використав опрацьовані матеріали на семінарському/практичному занятті; 	2-1	
<ul style="list-style-type: none"> • самостійна робота не виконана 	0	

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

