

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С.В. Дубовик

16.04.2013

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-К-95/р.

**Коммуникативное взаимодействие:
искусство убеждения и ведения переговоров**

**Учебная программа для направления специальности
1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация
(технологии коммуникации)»**

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации

Курс (курсы) **3**

Семестр (семестры) **8**

Лекции **46**
(количество часов)

Практические занятия
18
(количество часов)

Зачет **8**
(семестр)

КСР **4**
(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине **68**
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине **78**
(количество часов)

Форма получения высшего
образования **очная**

Составил Соловьев Павел Леонидович, канд. филол. н.
(И.О.Фамилия, степень, звание)

2013 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы «Коммуникативное взаимодействие: искусство убеждения и ведения переговоров», _____ регистрационный № УД – 11 уч./баз.
(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры технологий коммуникации Белорусского государственного университета

_____ Протокол № ____
(дата)

Заведующая кафедрой
_____ И. В. Сидорская
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета

_____ Протокол № ____
(дата)

Председатель
_____ О. М. Самусевич
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа дисциплины «Коммуникативное взаимодействие: искусство убеждения и ведение переговоров» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация (по направлениям). Направление 1-23 01 07-01 Информация и коммуникация (технологии коммуникации). При разработке программы дисциплины учтены связи с другими дисциплинами: «Теория и методика коммуникационной деятельности», «Теория коммуникации».

Целью данной дисциплины является предоставление концептуальных основ и практических инструментов, позволяющих значительно повысить эффективность коммуникации в процессе речевого взаимодействия в сфере связей с общественностью, рекламе, маркетинге, бизнес-коммуникации. Программа дисциплины включает два раздела: «Убеждение» и «Ведение переговоров».

Эффективная коммуникация важна для успеха в современном деловом мире, во-первых, решение многих задач в бизнесе строится на непосредственном взаимодействии людей в рамках различных ситуаций. Во-вторых, деловая коммуникация является лучшим способом обсуждения и решения вопросов. Бизнес-коммуникации представляют собой составную часть маркетинга, они являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, между данной системой и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные бизнес-коммуникации. Международные бизнес-коммуникации наиболее активно работают в таких сферах деятельности как реклама, связи с общественностью, спонсорство, ведение технической и коммерческой документации, переговоры. Успешное продвижение в жизни во многом зависит от умения уверенно и эффективно вести переговорный процесс.

Основные задачи дисциплины заключаются в обучении студентов:

- пониманию структуры и целевых установок эффективной коммуникации (на примере PR-деятельности и международных переговоров);
- применению соответствующих профессионально-ориентированному взаимодействию коммуникативных стратегий (стратегии информирования, стратегии воздействия, стратегии совместного принятия решений);
- эффективному взаимодействию в контексте бизнес-коммуникации.

После изучения дисциплины студент должен *знать*:

- способы определения и идентификации типов коммуникативных ситуаций;
- методы оценки типы коммуникативных ситуаций оценивать с помощью аналитического обзора их элементов,

- как совершенствовать собственную коммуникативную практику,
 - основные правила эффективного общения и причины коммуникативных неудач,
 - основные коммуникативные стратегии и тактики;
- уметь:*
- выбирать верную коммуникативную стратегию и тактику в зависимости от ситуации общения,
 - отстаивать свою точку зрения при помощи логически выстроенных аргументов, правильно выбранных оснований,
 - договариваться с рациональным собеседником, используя основные принципы речевого воздействия, убеждения и конвенции.

Рекомендуемыми методами обучения являются проблемные дискуссии, анализ конкретных ситуаций. Изучение тем рекомендуется сопровождать заданиями для самостоятельной работы студентов для закрепления полученных знаний.

На изучение дисциплины «Коммуникативное взаимодействие: искусство убеждения и ведение переговоров» учебным планом отводится 78 учебных часов, из них 10 часов – на самостоятельную работу, 68 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 46 лекционных, 18 семинарских часов и 4 часа контролируемой самостоятельной работы.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

		Аудитор ных	Из них			Самост. работа
			Лекции	Семинары	КСР	
	РАЗДЕЛ 1. УБЕЖДЕНИЕ					
1.	Основные правила эффективного общения и причины коммуникативных неудач	4	4			
2.	Речевые (коммуникативные) стратегии	4	4			2
3.	Речевые (коммуникативные) тактики	4	4			2
4.	Речевое воздействие	4	2	2		
5.	Убеждение	6	4	2		
6.	Внушение и манипулирование.	6	4	2		
7.	Этика убеждения	6	2	2	2	
		34	24	8	2	4
	РАЗДЕЛ 2. ВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ					
1.	Введение. Основные понятия	2	2			
2	Переговоры как разновидность деловой коммуникации	4	2	2		
3	Модели переговорного процесса. Стратегии и тактики деловых переговоров	6	4		2	
4	Переговоры как коммуникативный продукт. Формы его организации	6	4	2		2
5	Аргументация в переговорах	6	4	2		2
6	Коммуникативные стратегии переговоров (КС «презентация» КС «манипуляция» и КС «конвенция»)	4	4			2
7	Кросс-культурные различия организации переговоров	4	2	2		
8	Тренинг: Коммуникативная форма обучения эффективному деловому общению. Переговоры как наука и искусство общения	2		2		
		34	22	10	2	6
	Всего	68	46	18	4	10

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. УБЕЖДЕНИЕ

Тема 1. Основные правила эффективного общения и причины коммуникативных неудач

Эффективная и неэффективная коммуникация. Факторы успешности коммуникативного процесса. Правила успешной коммуникации. Эффективность коммуникативного процесса в массовой коммуникации. Успешность речевого общения в ситуации делового общения. Причины коммуникативных неудач.

Тема 2. Речевые (коммуникативные) стратегии

Обзор коммуникативных стратегий (стратегии *информирования, убеждения, внушения, побуждения*). Типология стратегических целей. Кооперативные (сообщение информации, выяснение истинного положения вещей, диалоги с ожиданием/неожиданием ответной реакции и т.д.) и некооперативные стратегии (конфликты, ссоры, угрозы и т.д.)

Тема 3. Речевые (коммуникативные) тактики

Коммуникативное намерение (задача) и коммуникативная тактика. Коммуникативная мимикрия. Конфликт как результат выбора неверной стратегии и/или тактики. Типовые стратегии речевого поведения в ситуации конфликта.

Тема 4. Речевое воздействие

Типы коммуникативной личности (доминантный, мобильный, регидный, интровертный). Факторы эффективного вербального и невербального речевого воздействия. Мимика и жесты. Коммуникативно-значимое молчание.

Тема 5. Убеждение

Убеждение как способ коммуникативного воздействия. Психологические требования к убеждению. Методы убеждения (при помощи аргументов, при помощи обоснования). Виды воздействий (информирование, разъяснение, доказательство, опровержение). Убеждение и компромисс. Убеждение и пропаганда.

Тема 6. Внушение и манипулирование

Речевое воздействие и манипулирование. Виды внушения и приемы манипуляции. Психологические уловки, использование ошибок в аргументации, коммуникативные уловки (*ad hominem, false dilemma, red herring, slippery slope*, и т.д.). Приемы и методы НЛП (раппорт, конгруэнтность, присоединение).

Тема 7. Этика убеждения

Правда и ложь в убеждении. Убеждение в рекламе, PR и маркетинге. Принуждение (*coercion*), манипуляция (*manipulation*), содействие (*facilitation*): этические перспективы. Этические ценности и этическая ответственность.

РАЗДЕЛ 2. ВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ

Тема 1. Введение. Основные понятия

Коммуникация, бизнес-коммуникация, международная бизнес-коммуникация. Модели, задачи и проблемы международных бизнес-коммуникаций. Причины, вызывающие интерес исследования международных деловых переговоров.

Тема 2. Переговоры как разновидность деловой коммуникации

Теория переговоров. Традиционные подходы к ведению переговоров. Переговоры как вид диалога с деловыми партнерами. Переговоры как инструмент урегулирования конфликтов. Виды переговоров. Цели переговоров. Информационная функция переговоров. Коммуникативная функция переговоров. Предметная функция переговоров. Основные этапы переговорного процесса. Организация и ведение переговорного процесса

Тема 3. Модели переговорного процесса. Стратегии и тактики деловых переговоров

Дискурсаналитическое, прагмалингвистическое и когнитивное направления исследования переговорной деятельности. Социолингвистическая модель коммуникативной ситуации, её элементы: *участники ситуации* (их характеристики: ролевые и индивидуальные) и *условия общения* (внутренние и внешние). Контактустановление и сохранение.

Тема 4. Переговоры как коммуникативный продукт. Формы его организации

Составляющие (основные категории) переговоров как коммуникативного продукта: предметно-ориентированное и субъектно-ориентированное содержание. Структурная, системная, линейная, иерархическая формы организации содержания переговоров.

Тема 5. Аргументация в переговорах

Классические и современные модели аргументации. Формы аргументации (доказательство, внушение, убеждение). Виды аргументов (рациональные, эмоциональные).

Тема 6. Коммуникативные стратегии переговоров (КС «презентация» КС «манипуляция» и КС «конвенция»)

Теория речевых актов Дж.Остина и Дж. Сёрля. Прагма-диалектическая теория аргументации Ф. Еемерена. Обучение КС «манипуляция» на примере дебатов. Обучение КС «конвенция» на примере критической дискуссии.

Тема 7. Кросс-культурные различия организации переговоров

Классификация Э. Холла (высоко- и низкоконтекстные культуры). Категория «свои» и «чужие» в (международных) переговорах. «Культурные измерения» Г. Хофстеде (отношение индивидуума к обществу и себе подобным, ко времени, к неопределённости будущего, к (не)поощряемым качествам личности в обществе, к иерархическим отношениям власти).

Тема 8. Тренинг: Коммуникативная форма обучения эффективному деловому общению. Переговоры как наука и искусство общения

Основные требования, предъявляемые к деловому общению. Формирование и совершенствование навыков и умений эффективной деловой коммуникации. Стратегии, тактики, речевые формулы деловых переговоров.

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) Занятия	лабораторные занятия	управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
РАЗДЕЛ 1								
1	<i>Основные правила эффективного общения и причины коммуникативных неудач</i>	4						
1.1	Эффективная и неэффективная коммуникация. Факторы успешности коммуникативного процесса. Правила успешной коммуникации. Эффективность коммуникативного процесса в массовой коммуникации. Успешность речевого общения в ситуации делового общения. Причины коммуникативных неудач.	4				PowerPoint презентация	[1], [8], [9], [12]	дискуссия
2	<i>Речевые (коммуникативные) стратегии</i>	4						
2.1.	Обзор коммуникативных стратегий (стратегии информирования, убеждения, внушения, побуждения). Типология стратегических целей. Кооперативные (сообщение информации, выяснение истинного положения вещей, диалоги с ожиданием/неожиданием ответной реакции и т.д.) и некооперативные стратегии (конфликты, ссоры, угрозы и т.д.)	4				PowerPoint презентация	[1], [4], [8], [9], [12]	работа в малых группах
3.	<i>Речевые (коммуникативные) тактики</i>	4						
3.1.	Коммуникативное намерение (задача) и коммуникативная тактика. Коммуникативная мимикрия. Конфликт как результат выбора неверной стратегии и/или тактики	2				PowerPoint презентация	[1], [8], [9], [12]	

3.2.	Типовые стратегии речевого поведения в ситуации конфликта. Выбор соответствующей стратегии в зависимости от ситуации конфликта. Эффективные пути устранения конфликтов.	2					[1], [8], [9], [12]	групповое обсуждение
4.	<i>Речевое воздействие</i>	2	2					
4.1.	Типы коммуникативной личности (доминантный, мобильный, регидный, интровертный). Факторы эффективного вербального и невербального речевого воздействия. Мимика и жесты. Коммуникативно-значимое молчание	2	2			PowerPoint презентация	[1], [8], [9], [11], [12]	работа в малых группах
5.	<i>Убеждение</i>	4	2					
5.1.	Убеждение как способ коммуникативного воздействия. Убеждение и компромисс. Убеждение и пропаганда. Психологические основы убеждения	2				PowerPoint презентация	[1], [8], [9], [12]	
5.2.	Методы убеждения (при помощи аргументов, при помощи обоснования).	2					[1], [8], [9], [12]	групповая дискуссия
5.3.	Виды воздействий (информирование, разъяснение, доказательство, опровержение).		2				[1], [8], [9], [12]	письменный опрос
6.	<i>Внушение и манипулирование</i>	4	2					
6.1.	Речевое воздействие и манипулирование. Виды внушения и приемы манипуляции	2				PowerPoint презентация	[1], [4]	
6.2.	Психологические уловки, использование ошибок в аргументации, коммуникативные уловки (ad hominem, false dilemma, red herring, slippery slope, и т.д.)	2					[3], [8], [9],	работа в малых группах
6.3.	Приемы и методы НЛП (раппорт, конгруэнтность, присоединение)		2				[1], [8], [9], [12]	письменный опрос
7	<i>Этика убеждения</i>	2	2		2			

7.1.	Правда и ложь в убеждении. Убеждение в рекламе, PR и маркетинге. Принуждение (coercion), манипуляция (manipulation), содействие (facilitation): этические перспективы.	2				PowerPoint презентация	[1], [4], [8],	анализ case-study
7.2.	Этические ценности и этическая ответственность.		2		2		[4]	итоговый опрос, письменная работа
РАЗДЕЛ 2								
1	Введение. Основные понятия	2						
1.1	Коммуникация, бизнес-коммуникация, международная бизнес-коммуникация. Модели, задачи и проблемы международных бизнес-коммуникаций. Причины, вызывающие интерес исследования международных деловых переговоров	2				PowerPoint презентация	[7], [18]	дискуссия
2	Переговоры как разновидность деловой коммуникации	2	2					
2.1	Теория переговоров. Традиционные подходы к ведению переговоров. Переговоры как вид диалога с деловыми партнерами. Переговоры как инструмент урегулирования конфликтов. Виды переговоров. Цели переговоров. Информационная функция переговоров. Коммуникативная функция переговоров. Предметная функция переговоров	2				PowerPoint презентация	[11], [17]	групповое обсуждение
2.2	Основные этапы переговорного процесса. Организация и ведение переговорного процесса		2				[11]	ролевая игра
3	Модели переговорного процесса. Стратегии и тактики деловых переговоров	4	2		2			
3.1	Дискурсаналитическое, прагматическое и когнитивное направления исследования переговорной деятельности	2				PowerPoint презентация	[20], [19]	
3.2	Социолингвистическая модель коммуникативной ситуации, её элементы: участники ситуации (их характеристики: ролевые и индивидуальные) и	2				PowerPoint презентация	[6], [20]	групповые презентации

	<i>условия общения</i> (внутренние и внешние)							
3.3	Контактоустановление и сохранение отношений через совместное решение проблем – основные коммуникативные стратегии переговоров				2		[17]	письменная контрольная работа по темам 1-3
4	<i>Переговоры как коммуникативный продукт. Формы его организации</i>	4	2					
4.1	Составляющие (основные категории) переговоров как коммуникативного продукта: предметно-ориентированное и субъектно-ориентированное содержание	2				PowerPoint презентация	[20], [21]	работа в малых группах (анализ кейсов)
4.2	Структурная, системная, линейная, иерархическая формы организации содержания переговоров.	2	2				[20], [21]	работа в малых группах (анализ кейсов)
5	<i>Аргументация в переговорах</i>	4	2					
5.1	Классические и современные модели аргументации	4				PowerPoint презентация	[2]	работа в малых группах (анализ кейсов)
5.2	Формы аргументации (доказательство, внушение, убеждение). Виды аргументов (рациональные, эмоциональные)		2				[2]	работа в малых группах (презентация результатов анализа своего кейса)
6	<i>Коммуникативные стратегии переговоров (КС «презентация» КС «манипуляция» и КС «конвенция»)</i>	4						
6.1	Теория речевых актов Дж.Остина и Дж. Сёрля. Прагма-диалектическая теория аргументации Ф. Еимерна	2				PowerPoint презентация	[16], [4]	
6.2	Обучение КС «манипуляция» на примере дебатов. Обучение КС «конвенция» на примере критической дискуссии	2				PowerPoint презентация	[2], [4]	работа в малых группах (анализ кейсов)
7	<i>Кросс-культурные различия организации переговоров</i>	2	2					

7.1	Классификация Э. Холла (высоко- и низкоконтекстные культуры). Категория "свои" и "чужие" в (международных) переговорах. «Культурные измерения» Г. Хофстеде (отношение индивидуума к обществу и себе подобным, ко времени, к неопределённости будущего, к (не)поощряемым качествам личности в обществе, к признанным обществом иерархическим отношениям власти)	2				PowerPoint презентация	[3]	групповое обсуждение
8	<i>Тренинг: Коммуникативная форма обучения эффективному деловому общению. Переговоры как наука и искусство общения</i>		2					
	Основные требования, предъявляемые к деловому общению. Формирование и совершенствование навыков и умений эффективной деловой коммуникации. Стратегии, тактики, речевые формулы деловых переговоров		2					Подготовка и презентация индивид. письменных кейсов для тренинга

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Cialdini, Robert. Influence. The Psychology of Persuasion / R.Cialdini – Harper Collins, 2007. – 324 p.
2. Freely, Austin J. Argumentation and Debate / Freely Austin J, Steinberg David L. – Wadsworth, 2009. – 531 p.
3. Hofstede, G. Cultures and Organizations: software of the mind / G.Hofstede. – McGraw-Hill, 2005.
4. Eemeren, F. Argumentation, Communication, and Fallacies: A Pragmatic-Dialectical Perspective / Eemeren, F.H. van, & Grootendorst, R. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992. – 350 p.
5. Wilcox, Dennis [et al.]. Public Relations: Strategies and Tactics / ed. Wilcox, Dennis [et al.]. – Pearson, 2003. – 450 p.
6. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
7. Блайд, Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд. – М.: Баланс Бизнес-Букс, 2004. – С.2-39.
8. Власова, М. Г. Сравнительный анализ типов международных переговоров: диссертация кандидата педагогических наук / М. Г. Власова. – М.: 1998. – 183 с.
9. Гойхман, О. Я. Основы речевой коммуникации. / О. Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
10. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 1997, 2001. – 344 с.
11. Дубинин, Ю. В. Мастерство переговоров. Учебник для студентов, обучающихся по специальности «Международные отношения» / Ю. В. Дубинин. – М.: ЗАО «Издательский дом «АвиаРус – XXI», 2007. – 285 с.
12. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
13. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация: Учеб. пособие / Е. В. Клюев. – М., Рипол Классик, 2002. – 315 с.
14. Пратканис, Э. Эпоха пропаганды: повседневное использование и злоупотребление убеждением / Э. Пратканис, Э. Аронсон. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
15. Росс, Л. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбетт. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 429 с.
16. Сёрль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 170–194.
17. Стернин, И.А. Речевое воздействие как интегральная наука / И. А. Стернин // Отдельные статьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html#d – Дата доступа: 24.02.2011.
18. Томилов, В. В. Организационная культура и предпринимательство / В. В. Томилов. – СПб.: СПбУЭФ, 1994. – 108 с.
19. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Качественный анализ: теория и практика. Содержание формы и форма содержания / И. Ф. Ухванова-Шмыгова // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы

содержательного анализа общественно-политических текстов / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: Бел. гос. ун-т, 2000. – Вып. 2 – С. 324-332.

20. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Ключевые позиции каузально-генетического моделирования содержания дискурса // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: Технопринт, 2002. – Вып. 3. – С.11-15.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Курчак, Л. В. Логика бизнес-полилога как объект лингвистического анализа // Вопросы теоретического и славянского языкознания: сб. ст. молодых ученых к 40-летию кафедры теоретического и славянского языкознания Бел.гос.университет. – Минск: Право и Экономика, 2007. – С.27-30.

2. Курчак, Л. В. Международные бизнес-коммуникации: сопоставительный анализ картин мира участников полилога // Язык и социум: материалы Международной научной конференции., 1–2 дек. 2006 г.: в 2 ч. / Бел. гос. Университет; под общ. ред. Л. Н. Чумак. – Минск: РИВШ, 2007. – Ч.1. – С. 148-150

3. Курчак, Л. В. Международные бизнес-коммуникации: модели, задачи и возникающие проблемы // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / Сборник научных трудов под общей редакцией И. Ф. Ухвановой— Минск: Бел. гос. ун-т, 2008. – С. 87-94.

4. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – С.138-140.

5. Попова, А. В. Дискурс-картины мира и кортежного взаимодействия элитарных средств информации / А. В. Попова. – Минск: Изд. центр БГУ, 2008. – 153с.

6. Сёрль, Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М., 1986(с). – С. 195–222.

7. Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R., & Snoeck Henkemans, A.F. (2002). *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТ

8. Орлов, В.И. Коммуникативно-аргументационное поле бизнеса / В. И. Орлов // Аргументация, интерпретация, риторика. Электронный Журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://argumentation.ru/2002_1/papers/1_2002p8.html – Дата доступа: 24.02.2011.

9. Стернин, И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / И. А. Стернин // Отдельные статьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html#d – Дата доступа : 24.02.2011.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория и методика коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации		
Теория коммуникации	Технологий коммуникации		
Введение в деловую коммуникацию	Технологий коммуникации		

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к. филос. н., доцент _____ И.В. Сидорская
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

к. филол. н., доцент _____ С.В. Дубовик
(подпись)