

УДК [159.923.2:659.1](075.8)
ББК 88.53я73-1
Л175

Р е ц е н з е н т ы:

доктор исторических наук, профессор *А.Д. Бородай*,
доктор педагогических наук, профессор *И.А. Маврина*,
кандидат педагогических наук *О.В. Морозова*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Ломова, Ольга Станиславовна.

Л175 Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / О.С. Ломова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01309-1

Агентство СІР РГБ

В учебном пособии предпринята попытка описать деловое общение специалиста по рекламе с позиций его речевых, логических и психологических основ, а также обобщить сведения, касающиеся основных форм деловой речи. Пособие раскрывает специфику делового общения и включает практические методики ведения деловых бесед, коммерческих переговоров с клиентами, переговоров на выставках и ярмарках. Приведенные в пособии упражнения помогают овладеть техникой деловой речи и приемами речевого воздействия в рекламе. Тренинги рекламного общения, проверочные тесты, терминологический словарь, контрольные вопросы способствуют лучшему усвоению учебного материала.

Для студентов специальности 032401 «Реклама» всех форм обучения.

ББК 88.53я73-1

ISBN 978-5-238-01309-1

© О.С. Ломова, 2008

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2008

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА	5
1.1. Деловое общение в системе научных концепций	5
1.2. Общение как коммуникация	6
1.3. Общение как взаимодействие	12
1.4. Общение как восприятие	18
Контрольные вопросы	26
ГЛАВА 2. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	27
2.1. История становления переговорного процесса в рекламе	27
2.2. Виды и цели делового общения в рекламной деятельности	30
2.3. Ведение деловой беседы	33
2.4. Деловой телефонный разговор специалиста по рекламе	41
2.5. Ведение делового совещания	50
Контрольные вопросы	58
ГЛАВА 3. КОММЕРЧЕСКИЕ ПЕРЕГОВОРЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ	59
3.1. Ведение коммерческих переговоров	59
3.2. Техника и тактика коммерческих переговоров	64
3.3. Психологические «уловки» и способы их нейтрализации	69
3.4. Переговоры с «трудными» клиентами	73
3.5. Особенности переговоров на выставках и ярмарках	77
3.6. Правила поведения стендиста на выставке	81
3.7. Особенности коммерческих переговоров с зарубежными клиентами	87
Контрольные вопросы	94
ГЛАВА 4. ИСКУССТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ	96
4.1. Искусство владения словом	96
4.2. Речевая культура делового разговора	99

4.3. Умение слушать и эмоциональная нагрузка слов	104
4.4. Риторический инструментарий и техника речи	109
4.5. Приемы речевого воздействия в рекламе	114
Контрольные вопросы	117
 ГЛАВА 5. ДЕЛОВОЙ СПОР В РЕКЛАМНОМ ПРОЦЕССЕ	 118
5.1. Виды и цели спора	118
5.2. Доказательства и доводы в споре	125
5.3. Техника убеждения в споре	133
5.4. Критика и агрессия во время спора	137
5.5. Правила поведения рекламиста в спорных ситуациях	141
Контрольные вопросы	144
 ГЛАВА 6. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	 146
6.1. Структура и классификация конфликтов	146
6.2. Стили конфликтного поведения	151
6.3. Конфликтогены и причины конфликтных ситуаций	158
6.4. Способы разрешения и управления конфликтом	162
6.5. Кодекс поведения рекламиста в конфликтных ситуациях	169
Контрольные вопросы	175
 КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ	 176
Приложение 1. Упражнения, помогающие овладеть навыками техники речи	183
Приложение 2. Тренинг уверенности в рекламном общении	195
Приложение 3. Проверочные тесты	202
Приложение 4. Ключи к тестам	223
 БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	 234