

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/172715>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Русский язык и культура речи

Введение

Часть 1 Убедить жену(мужа) купить дачу

- Виды общения. Понятие делового общения
- Факторы, влияющие на эффективность делового общения
- Риторика. Принципы речевого воздействия
- Виды внимания
- Виды вопросов аргументации по Юниной
- Профилактика возражений

Часть 2 Скай Трип целевой аудитории общее

- Продукт – Новогодний праздник

Заключение

Введение

Древние мудрецы основное различие между мужским и женским полом объясняли разницей в общественных обязанностях – в то время как мужчина ведет борьбу за существование семьи, женщина обеспечивает внутреннее ее благосостояние и заботу о муже и детях. Кроме морфологических, отмечались и нравственно-психологические различия: мужчина – сильнее, отважнее, великодушнее, снисходительнее, справедливее и понятливее женщины; женщина – слабее, боязливее, суевернее, легкомысленнее и непостояннее мужчины. Отталкиваясь от этих характеристик, можно провести анализ беседы между мужем и женой о приобретении дачи. Возьмем, к примеру, что жена, как более эмоциональная, с большим терпением, пользуясь различными методами, уговорить мужа выполнить ее заветную мечту, т.к. все ее детство и юношество прошло на природе (ее родители жили в сельской местности), а затем переехали в город. Слово «дача» у большинства россиян ассоциируется с битвой за урожай — настоящие дачники практически круглогодично что-то вскапывают, выращивают, пропалывают и закатывают, а потом сбывают все эти «помидорчики» и «вареньица» соседям, родственникам и коллегам. И это, как выяснилось, вполне мирный вариант развития событий.

Очень хочу приобрести участок, вести дачное хозяйство в летний период. Но муж мой городской житель, и очень сложно его убедить, что на даче не обязательно садить огород и батрачить на нем, не разгибаясь. Я же хочу развести цветник, ухаживать за плодовыми деревьями и кустарниками, для меня и этого достаточно, чтобы ощутить связь с природой. Дом — это место, пространство, где чувствуешь безопасность, комфорт и восстанавливаешь силы. Не надо с мужем бороться, надо договариваться!

Часть 1 Виды общения

Общение — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера). Язык — важнейшее средство человеческого общения. Человек использует язык, чтобы сообщить о чем-либо, побудить адресата к каким-то действиям, выразить свои чувства, дать оценку. Изучением языка как инструмента воздействия занимается выделившееся сравнительно недавно направление лингвистики — лингвистическая прагматика. Речевое воздействие — это влияние на собеседника в процессе общения с помощью различных приемов: с целью изменить его взгляды и мнения или побудить к каким-либо действиям.

Речевое воздействие можно понимать также как управление человеческим поведением, производимое с помощью речи и невербальных средств общения. Любая, даже неформальная, беседа предполагает какое-либо "осуществление власти" над другим человеком. Более сильный собеседник (более умело пользующийся возможностями языка) оказывается ведущим в общении и с помощью речевых средств может проявлять свою власть. Однако и адресат может активно отстаивать свою позицию. Для повышения

эффективности речевого воздействия необходимо иметь в виду три основных принципа.

- 1. Принцип доступности, который связан с необходимостью учитывать культурно-образовательный уровень слушателей (собеседников), их жизненный и профессиональный опыт.
- 2. Принцип экспрессивности, требующий использования средств выразительности (тона и громкости речи, интонации, риторических тропов и фигур, мимики, жестов).

1. Шапарь В.В. Занимательная психология / В.В. Шапарь.Изд.2-е – Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
2. Известные сайты: VKontakte, Instagram,Facebook/ 7dach.ru в профиле Instagram, web-nomad.ru

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/172715>