

סילבוס קורס תקשורת אפקטיבית

מרצה: דנה אשכנזי

ניתן ליצור קשר בכל עת דרך המייל - danaa@quatroteam.com

תיאור הקורס

הקורס יעסוק בטכניקות של שכנוע ותקשורת בין אישית, כמרכיבים מרכזיים וחיוניים בניהול ומנהיגות. המתודולוגיה של חברת Quatro המורכבת ממספר כלים, מיושמת מזה עשרות שנים בעולם האקדמי, הפוליטי והעסקי וייחודה הוא בכך שהיא ניתנת ללמידה על ידי כל אחד ואחת, ויישום כליה מתחיל כבר במפגש הראשון.

מי אנחנו?

Quatro הינה חברת ייעוץ לפיתוח מנהלים וארגונים.

אנחנו מתמחים בארבעה פילארים שהם מנועי הצמיחה בכל ארגון:

פיתוח מנהלים; הטמעת והובלת תהליכי **חדשנות**; שיפור ופיתוח מיומנויות **פרזנטציה**; חידוד ושיפור מיומנויות של **מכירות**.

מטרת הקורס

הקורס יעסוק בטכניקות של שכנוע ותקשורת בין אישית, כמרכיבים מרכזיים וחיוניים בניהול ומנהיגות. תקשורת בין אישית מאפיינת כל אינטראקציה בין אנשים. מחקרים מראים כי חלק גדול מצווארי הבקבוק בעולם נובעים מכשלים בתקשורת. השיטה הייחודית של חברת Quatro מבטיחה שיפור משמעותי ביכולות השכנוע והפרזנטציה, ביכולת ההקשבה הביקורתית ובהתמודדות מותאמת עם מגוון קהלי יעד. מטרת הקורס היא לתת לסטודנטים כלים מעשיים שימשו אותם בחייהם האקדמיים (פרזנטציות, יכולת להתמקד בעיקר, יכולת לענות לשאלות וכדומה), ולאחר מכן בחייהם המקצועיים כזמים. כלים אלו יקנו למשתתפי הקורס יתרון רב בשוק תחרותי עקב יכולתם להציג את המיזם שלהם בצורה ברורה, יעילה ומדויקת.

שיטת הלימוד

הקורס יעסוק בטכניקות של שכנוע ותקשורת בין אישית, כמרכיבים מרכזיים וחיוניים בניהול ומנהיגות. המאפיינים המרכזיים של שיטת הלמידה באים לידי ביטוי בכך שנרכשים כלים מעשיים ויעילים שאינם תלויים במידת הכישרון הטבעי של הסטודנט. הקורס בנוי ממספר יחידות לימוד אשר מציגות היבטים שונים של תקשורת בינאישית יעילה במגוון רחב של מצבים. כל יחידות הלימוד יילמדו על בסיס משולש הלמידה אשר מתייחס ל: מה לעשות, למה לעשות ואיך לעשות.

באמצעות השימוש במשולש הלמידה המשתתפים ילמדו להבין ולהסתכל על הכלים בצורה שלוקחת בחשבון משתנים רבים ומגוונים שמשפיעים על תהליך קבלת ההחלטות של אנשים.

הקורס בנוי כסדנה וזמן ניכר ממנו מוקדש לתרגול מעשי של הכלים שנלמדו.

אורך הקורס - 7 מפגשים, כל מפגש 4 שעות אקדמיות.

בבסיס שיטת הלימוד עומדים ארבעה עקרונות ליבה:

1. רכישת הכלים ללא צורך או תלות בכישרון.
2. הקניית היכולת להשתמש בכלים שנלמדו במפגש מיד עם סיומו.
3. דגש על מעשיות: 50% מכל מפגש יוקדשו לתרגול במסגרת סימולציות אישיות ו/או קבוצתיות.
4. כ"ף, זה חייב להיות כ"ף!

מרכיבי הציון הסופי

20% הצגת פיץ' במהלך הקורס (שיעור 4).

60% פרזנטציות בסיום הקורס (שיעור 7).

20% נוכחות והשתתפות פעילה בקורס – הנושא יורחב בשיעור הראשון

פירוט תכנים ושיעורים

**** יתכן ולאורך הסמסטר יחולו שינויים בתוכן של כל שיעור.**

שיעור ראשון (16.7.2020)

מבוא: בתחילת השיעור יוצג מבנה הקורס, לרבות דרישות, מחויבויות ומבנה הציון.

השיעור הראשון יציג כלים העוסקים בתהליכי גיבוש המסר ובטכניקות סכמתיות להעברתו:

בניית מסר אפקטיבי: במסגרת השיעור הראשון, יוצגו ויתורגלו כלים, שיבטיחו קליטה טובה יותר של המסר שלכם על ידי הקהל, ליותר זמן, שמירה על דיבור מסודר ולא אסוציאטיבי והגנה מפני שכחת מרכיבים חיוניים במסר ("איך שכחתי להגיד ש...").

קשב קהל: בשיעור נעסוק במשתנה הקהל. במסגרתו, יוצגו מאפיינים קבועים ו/או נפוצים של קהל ושל התנהגות קהל וכלים המבטיחים רמת ריכוז מקסימאלית ואחוז קליטה גבוה של המסר בקרב הקהל.

סטוריטלינג: איך לספר את הסיפור שלי? אילו נקודות ונתונים לשזור, ואילו לא? זהו כלי העברת מסרים חשוב, המשמש הן אנשים פרטיים והן עסקים וארגונים.

מאיצי קשב: טכניקה ליצירת רושם ראשוני מצוין מול הקהל, הן של המסר שלנו והן שלנו כמוסרים. ניצול נכון של פרק זמן זה בתחילת ההרצאה לעיתים מכריע לא רק את רמת העניין של

הקהל לאורך ההרצאה כולה, אלא גם את מעמדנו כמציגים ("וואו, זה מרצה נהדר, הייתי אצלו כבר פעם, שווה להישאר"). כל נושא יכול להיות מעניין. כלי זה מסייע בהפיכת הנושא שלכם למעניין ורלוונטי עבור הקהל.

שיעור שני (23.7.2020)

מודל אייסברג: בתוך אין סוף המשתנים המשפיעים על תהליך התקשורת שלנו עם הסביבה קיימים משתני ליבה בהם ניתן לשלוט ובאמצעותם ניתן להגדיל בצורה משמעותית את הצלחתנו בהעברת מסרים והנעת סביבתנו לפעולה. מודל אייסברג מציג מיומנויות ליבה בתקשורת והתנהלות בינאישית.

שפת גוף: טכניקות לחיזוק ושיפור התקשורת הבלתי מילולית. עוסקת בחיזוק המסרים המילוליים שלנו והגברת הריכוז של הקהל.

שיעור שלישי (30.7.2020)

פיץ' היזם: כיצד לבנות מצגת משקיעים נכונה? אחד התרחישים הכי קשים שיזם עתיד לעבור הינו הצגת המיזם שלו בשלוש דקות. נלמד מודל קצר המאפשר לכל יזם להבחין בין עיקר לטפל ולקק את הערך המרכזי של המיזם שלו.

טעויות נפוצות במצגת Power-Point: חלק זה של השיעור, יעסוק בשימוש במצגת ככלי עזר לפרזנטציה וככלי לקבלת החלטות ולא להצגת נתונים. נלמד מה רצוי ומה לא שיופיע במצגת, איך ראוי להציג, כיצד להציג את העיקר ולא את הטפל, ולא לשכוח שה PowerPoint משרת את המציג ולא להיפך.

שיעור רביעי (6.8.2020) – תרגיל אמצע 20%

הצגת פיצ'ים ביחידים על סטארט-אפ קיים או לא קיים עם מצגות.

בכל פיצ', שאר הסטודנטים יתבקשו לתת משוב מפורט על התוכן, אופן ההצגה והמצגת.

שיעור חמישי (13.8.2020)

מודל הצגת יוזמה בפני מקבלי החלטות: כיצד להציג רעיון או מיזם באופן ראוי ונכון למקבלי החלטות?

ביסוס מעמדך כנכס בארגון: איך המנהלים של היום מגדירים עובד שהוא נכס? כזה שאי אפשר לוותר עליו, שהם יעשו הכל כדי לשמר אותו אצלם בארגון? נלמד את ששת הפרמטרים המובילים.

פירוט על הפרזנטציות של סוף הקורס.

שיעור שישי (20.8.2020)

ראיון עבודה: איך להשאיר רושם מעולה בראיון עבודה? מה מחפשים המראיינים והמעסיקים אצל המועמד? בשיעור נצלול לעולמות מיון ובחירת עובדים. הסטודנטים יקבלו כלים לפי חלוקת זמנים: לפני, במהלך, ואחרי ראיון העבודה. נקיים תרגול והתנסות בסיטואציות שונות.

סמול טוק: השיחה החשובה ביותר באינטראקציה עם ממשק חדש, ובמיוחד עם משקיע. סדרה של שאלות אודותינו ואודות האדם עימו אנו נפגשים אליהן נתכונן טרם כל פגישה ברמה המבטיחה "שבירת שריון" יעילה והגעה עם תשובות מוכנות עקב צפי מדויק של השאלות שישאלו.

שיעור שביעי (27.8.2020)

בשיעור זה יוצגו הפרזנטציות של הסטודנטים המהוות 60% מהציון הסופי בקורס.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.

Grubaugh, S. (1989). Non-verbal language techniques for better classroom management and discipline. *The High School Journal*, 73(1), 34-40.

Fallowfield, L., & Jenkins, V. (1999). Effective communication skills are the key to good cancer care. *European Journal of Cancer*, 35(11), 1592-1597.

Raphael, D. M., & Nesbary, D. (2005). Getting the message across: Rationale for a strategic communications course in the public administration curriculum. *Journal of Public Affairs Education*, 133-146.

הרחבה

Tversky, A & ,Kahneman, D. "Extensional Versus Intuitive Reasoning". *The Conjunction Fallacy in Probability Judgment. Psychological Review*, 90 (1983): 293-315.

Tversky, A and Kahneman, D. "Evidential impact of base rates". *Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases*. Eds. D.Kahneman, P. Slovic, and A. Tversky. Cambridge: Cambridge University press, 1982

Olivia, Fox Cabane. *The Charisma Myth: How Anyone Can Master the Art and Science of Personal Magnetism*. USA: Penguin group, 2013.

Robert, B. Cialdini. *Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition Revised Edition*. USA: HarperCollins Publishers Inc, 2007

William L. Ury, Roger Fisher, Bruce M. Patton. *Getting to Yes: Negotiating Agreement without Giving*. Penguin Books, 1992

Patterson K., J. Grenny, and R.S McMillan. *Crucial Conversations: tools for talking when stakes are high*. USA: McGraw-Hill, 2002

Dowis, R. *The Lost Art of The Great Speech*. New York: MJF Books Fine Communications, 2000

Fisher, Roger. and, Danny Ertel. *Getting Ready to Negotiate*. New York: Penguin Books, 1995

Markovits, H. & Nantel, G. "The Belief-Bias Effect in the Production and Evaluation of Logical Conclusions". *Memory and Cognition*, 17 (1989)11-17

Bargh, J. A. *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*. Philadelphia, PA: Psychology Press, 2007