

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра социально-политических и исторических наук

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к семинарскому занятию

«Психология делового общения»

по дисциплине «Основы психологии и педагогики»

для студентов всех специальностей

дневной и заочной форм обучения

УДК 37.015.3

Методические указания предназначены для студентов всех специальностей дневной и заочной форм обучения. Их целью является подготовка студентов в области основ делового общения на психологической основе с учетом практических задач, стоящих перед будущими специалистами и руководителями. Включают в себя изучение основ и специфики делового общения, видов делового общения, тематику докладов, вопросы для обсуждения, диагностические и тренинговые задания, рекомендуемую литературу.

Методические указания разработаны в соответствии с учебной программой по дисциплине «Основы психологии и педагогики» для студентов дневной и заочной форм обучения.

Составитель: О.Н. Сobotковская, старший преподаватель

Рецензент: Г.В. Лагонда, к.п.н., доцент кафедры психологии БрГУ
им. А.С.Пушкина

Тема «ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»

Цели занятия:

- усвоение знаний в области основ делового общения на психологической основе с учетом практических задач, стоящих перед будущими специалистами и руководителями;
- изучение основных видов делового общения;
- овладение основами решения психологических проблем в процессе делового общения в различных ситуациях;
- умение применять полученные знания в работе с коллективом, владеть простейшими приемами психологического доминирования.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие делового общения. Классификация видов делового общения.
2. Деловые переговоры.
3. Конфликты в деловом общении, их психодиагностика.
4. Этика и этикет делового общения.

Темы докладов и сообщений:

1. Искусство полемики.
2. Деловой конфликт и методы его разрешения.
3. Влияние успешного имиджа на эффективность делового общения.
4. Этика и этикет делового общения.
5. Деловая риторика.
6. Вербальные и невербальные аспекты публичной речи.
7. Имидж деловой женщины.
8. Имидж делового мужчины.
9. Техника и тактика постановки вопросов в деловой беседе.
10. Культура речи предпринимателя.
11. Значение слушания в деловом общении.
12. Стереотипизация в деловом общении.
13. Конфликтная ситуация и конфликтное поведение в деловом общении.

Литература:

1. Столяренко Л.Д. Психология и этика деловых отношений. – Ростов н/Д., 2003. – 544 с.
2. Социальная психология и этика делового общения. – М., 1996.
3. Браим И.Н. Этика делового успеха. – Мн.: НКФ «Экоперспектива», 1996.
4. Лупьян Я.А. Барьеры общения, конфликты, стресс. – Мн., 1990.
5. Практическая психология для менеджеров. – М.: Филинь 1996.
6. Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. – Мн., 1996.
7. Бороздина, Г.В. Психология делового общения. – М.: ИНФРА-М, 2008.
8. Скаженик Е.Н. Практикум по деловому общению: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.
9. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. Учебное пособие для студентов вузов. – Ростов-на-Дону, изд-во «Феникс», 1995.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОБЛЕМЫ

Формирование современного специалиста происходит в новых социально-экономических условиях. Эти условия предъявляют к выпускникам высших учебных заведений достаточно высокие требования. В период зарождения и развития в стране культуры делового общения, требующей определенных теоретических знаний и практических навыков, специалисту недостаточно сугубо профессиональных знаний. Он должен уметь создавать и поддерживать деловые отношения, осваивать новые типы социального поведения.

Каждому человеку приходится сталкиваться с тем, что принято называть деловым общением и вопросами, с ним связанными. Как правильно составить официальное письмо или приглашение, принять партнера и провести переговоры с ним, разрешить спорный вопрос и наладить взаимовыгодное сотрудничество, подготовить публичное выступление или провести телефонный разговор, Интернет-общение? Всем этим вопросам во многих странах уделяется очень большое внимание. Особое значение деловое общение имеет для людей, занятых бизнесом. Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим, фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности. Дейл Карнеги еще в 30-е годы заметил, что успехи того или иного человека в его финансовых делах даже в технической сфере или инженерном деле процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на семьдесят пять – от его умения общаться с людьми.

ПОНЯТИЕ И СПЕЦИФИКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

По характеру и содержанию общение бывает формальное (деловое) и неформальное (светское, быденное, бытовое).

Деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели.

Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. Стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, определяющих необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей.

Способы воздействия в деловой коммуникации. Эффективность общения обеспечивает и умелое использование способов воздействия. К ним относятся:

1. Доказывание – аргументирование, подтверждающее правильность какого-либо тезиса.

2. Убеждение осуществляется при помощи логики и эмоционального давления.

3. Уговаривание – это апелляция к другому лицу посредством эмоциональных излияний, не подкрепленных содержательной информацией, использует личные мотивы и основано обычно на многократном повторе просьбы или предложения.
4. Внушение. Внушать – это побуждать собеседника просто поверить вам, принять на веру то, что вы ему говорите – без обдумывания, без критического осмысления.
5. Заражение – воздействие, в процессе которого у провоцируемого вызывается психологическое состояние, аналогичное демонстрируемому.
6. Самопродвижение – объявление своих достоинств и целей для того, чтобы получить ряд преимуществ.
7. Подражание – способность вызывать стремление быть подобным себе.
8. Игнорирование – умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям.
9. Принуждение. Принудить – значит заставить человека сделать что-либо против его воли.

Правила делового общения. Деловые контакты будут намного более успешными, если бизнес-партнеры овладеют способами и правилами делового общения. Умение вести себя с людьми во время беседы – один из важнейших факторов, определяющих шансы достижения успеха. Рассмотрим основные правила делового общения.

1. Установление контакта (встреча). Для достижения успеха во время встречи необходимо побудить собеседника к общению, создать максимальное поле возможностей для дальнейшего делового обсуждения и принятия решения.
2. Умение слушать. *«Научись слушать, и ты сможешь извлечь пользу даже из тех, кто говорит глупости» (Плутарх).* Если люди невнимательны или не понимают намерения и желания своего собеседника, то они не только теряют свободное время, но и нервируют партнера, осложняя процесс общения.
3. Умение говорить. Кто ясно мыслит, тот ясно излагает. Чем доходчивее, понятнее собеседнику ваша речь, тем больше вероятность того, что вы найдете общий язык.
4. Принятие решения. На фазе обсуждения и принятия решения очень значима направленность на партнера, включение его в обсуждение, поэтому в полной мере должны быть проявлены «умение слушать и умение говорить». Для достижения успеха в деловом обсуждении важно найти точки опоры и выработать единство позиций.
5. Выход из контакта – не менее важный этап, чем установление контакта, поскольку он влияет на образ, который останется в памяти собеседника, и на будущие деловые отношения. Заповедь выхода из контакта – приветливость. Как важно первое впечатление, так и велика роль последнего впечатления.

ВИДЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

По способу обмена информацией различают *устное* и *письменное* деловое общение. Устные виды делового общения, в свою очередь, разделяются на *диалогические* и *монологические*.

К диалогическим видам делового общения относятся: деловая беседа, переговоры, деловое совещание (собрание), деловая дискуссия (спор), полемика,

дебаты, диспут, прения, телефонный разговор (переговоры), пресс-конференция, презентация.

К монологическим видам относится публичное выступление, доклад.

Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др.

Деловая беседа.

Деловая беседа – это разговор преимущественно между двумя собеседниками, соответственно её участники могут и должны принимать во внимание специфические особенности личности, мотивов, речевых характеристик друг друга, то есть общение носит во многом межличностный характер и предполагает разнообразные способы речевого и неречевого воздействия партнеров друг на друга.

Цели и правила деловой беседы К числу целей, требующих проведения деловой беседы, можно отнести, во-первых, стремление одного собеседника посредством слова оказать определенное влияние на другого человека или группы к действию, с тем чтобы изменить существующую деловую ситуацию или деловые отношения, другими словами, создать новую деловую ситуацию или новые деловые отношения между участниками беседы; во-вторых, необходимость выработки руководителями соответствующих решений на основании анализа мнений и высказываний сотрудников.

При проведении деловых бесед желательно следовать сформулированным правилам:

- 1) четко определять цели своего сообщения;
- 2) делать сообщение понятным и доступным для восприятия разными группами работников, находить конкретные иллюстрации общих понятий, развивать общую идею, используя яркие примеры;
- 3) делать сообщения по возможности краткими и сжатыми, отказываться от изменений информации, привлекать внимание сотрудников лишь к тем проблемам, которые касаются их конкретно;
- 4) в разговоре с сотрудниками следовать правилам активного слушания, демонстрировать им сигналы вашего понимания и готовности к совместным действиям.

Виды деловых бесед.

1. Беседа при приеме на работу носит характер «приемного» интервью, основная цель которого – оценить деловые качества поступающего на работу. В сущности, оно сводится к нескольким базовым вопросам и соответствующим ответам на них.

2. Беседа при увольнении с работы имеет две разновидности: ситуацию незапланированного, добровольного ухода сотрудника и ситуацию, когда работника приходится увольнять или сокращать.

3. Проблемные и дисциплинарные беседы вызваны к жизни либо возникновением сбоев в деятельности сотрудника и необходимостью критической оценки его работы, либо фактами нарушения дисциплины.

Проведение беседы. Предполагается наличие ряда обязательных этапов: подготовительный этап, начало беседы, обсуждение проблемы, завершение беседы.

1. Подготовительный этап. В период подготовки к предстоящей беседе необходимо продумать вопрос её целесообразности, условия и время её проведения, подготовить необходимые материалы и документы.
2. Начало беседы. Задачи, которые решаются в начале беседы, связаны, прежде всего, с установлением контакта с собеседником, созданием атмосферы взаимопонимания, пробуждением интереса к разговору. Именно от первых фраз каждого участника встречи зависит их дальнейшее отношение к предмету разговора и своему собеседнику как личности.
3. Обсуждение проблемы. Эта часть беседы нацелена на сбор и оценку информации по обсуждаемой проблеме; выявление мотивов и целей собеседника; передачу запланированной информации. Успешному проведению этой фазы способствует владение техникой постановки вопросов, методами активного слушания и восприятия сведений и фактов.
4. Заключительная часть беседы. Эта часть служит своеобразной общей её оценкой. Успешно завершить беседу — значит достигнуть заранее намеченных целей. Задачами этого этапа являются: достижение основной или запасной цели; обеспечение благоприятной атмосферы в конце беседы; стимулирование собеседника к выполнению намеченной деятельности; поддержание в случае необходимости в дальнейшем контакта с собеседником.

Спор, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, прения.

Эти разновидности делового общения отличаются друг от друга методикой, структурой, композицией, механизмом обмена мнениями. Зачастую спор, полемика, дискуссия и подобные им способы обоснования мнения рассматриваются как синонимы. Но на самом деле существуют принципиальные различия между ними.

Спор как вид делового общения широко применяется при обсуждении спорного положения. Часто спор квалифицируют как процедуру, в которой один доказывает, что какая-то мысль верна, а другой — что она ошибочна. Родовым понятием спора может быть понятие обмена мнениями. В споре обмен мнениями чаще всего носит конфликтный характер. Субъектная структура спора характеризуется наличием по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть проponentом, а другого — оппонентом.

Правила ведения спора:

1. Обсуждать можно только тот вопрос, в котором хорошо разбираются обе стороны.
2. Необходимо согласовать с оппонентом предмет спора.
3. Точно придерживаться обсуждаемого вопроса, не уходить от предмета обсуждения.
4. Нельзя допускать приемы психологического давления: переход на «личности» и т.д.
5. Занимать определенную позицию. Проявлять принципиальность, но не упрямство.
6. Соблюдать этику ведения полемики: спокойствие, выдержку, доброжелательность.
7. Использовать сильные аргументы, эффективно опровергать слабые и несостоятельные аргументы.

Виды аргументов:

Сильные аргументы	Слабые аргументы	Несостоятельные аргументы
Точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения, которые вытекают из них	Умозаключения, основанные на двух и более отдельных фактах, связь между которыми неясна	Суждения на основе подтасованных фактов
Законы, уставы, руководящие документы, если они исполняются и соответствуют реальной жизни	Уловки и суждения, построенные на алогизмах	Ссылки на сомнительные, непроверенные источники
Экспериментально проверенные выводы	Ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные или малоизвестные слушателям	Потерявшие силу решения
Заключения экспертов	Доводы личного характера, вытекающие из обстоятельств или даваемые побуждением, желанием	Домыслы, догадки, предположения
Цитаты из публичных заявлений, книг, признанных в этой сфере авторитетов	Доводы, версии, обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений	Доводы, рассчитанные на предрассудки, невежество
Показания свидетелей и очевидцев событий	Выводы из неполных статистических данных	Выводы, сделанные на основе фиктивных документов
Статистическая информация		Выдаваемые авансом посулы и обещания
Результаты социологических опросов, проведенных специалистами		Ложные заявления

Некорректные приемы или уловки в споре:

- софизм;
- умалчивание (выступающий не касается главных проблем, зато раздувает мелкие, малозначимые вопросы);
- использование ложных, недоказанных аргументов;
- приклеивание ярлыков;
- ссылка на авторитеты;
- абсурдная гиперболизация;
- огульное несогласие;
- высокомерный ответ;
- отвлечение оппонента от предмета спора;
- довод + комплимент в адрес противника;
- аргумент к физической силе;
- аргумент к невежеству;
- аргумент к жалости;
- аргумент к выгоде;
- аргумент к здравому смыслу.

Дискуссия как вид делового общения нередко отождествляется с полемикой и спором. Однако многие исследователи склоняются к тому, что в отличие от спора, дискуссия не ведет к конфронтации, не разъединяет, а соединяет. Это показывает роль дискуссий в развитии и создании научной картины мира.

Выделим основные черты дискуссии как вида коммуникации.

1. Субъектная структура дискуссии внешне такая же, как и в споре. Но ее субъекты представлены не аргументатором и адресатом, не оппонентом и проponentом, а партнерами, соавторами в коллективном обсуждении спорного положения.
2. Позиции сторон могут быть не только взаимоисключающими, но и взаимодополняющими друг друга.
3. Целью обсуждения выступает не опровержение тезиса оппонента, а установление меры истинности и меры ложности каждого (в том числе и своего) тезиса.
4. Дискуссия характеризуется как форма обсуждения предмета на уровне сущности.
5. Обсуждение спорного положения связано с всесторонностью анализа, коллективной деятельностью, формированием общего мнения.
6. В процедурном отношении дискуссия организована и регламентирована.
7. Предметное поле обсуждения в дискуссии развивается под действием процесса обмена мнениями по мере прояснения предмета разногласий.
8. Дискуссия может быть определена как форма научной познавательной деятельности.
9. В отличие от спора с его конфликтностью и антагонистичностью мнений, дискуссия тяготеет к компромиссу, к подведению тезисов под общее основание, уточнению терминологии; обобщению методов и методик, формулированию общих позиций.

Полемика как вид аргументации в коммуникации отличается от ранее рассмотренных разновидностей общения. Она выражает такой вид обсуждения, который характеризуется непримиримостью оснований.

Рассмотрим основные черты полемики.

1. Полемика – это борьба, конфликт мнений, достигающих до противоречия, до прояснения принципиальной несводимости позиций и их оснований.
2. В полемике средствами борьбы служат мнения, доведенные до оснований позиций.
3. Смысл полемики заключается в том, что борьба мнений, доведенная до конфликта оснований, выражается в форме противоречия, а оно характеризует принципиально несводимые друг к другу позиции.
4. Если спор как борьба мнений заключается в утверждении и опровержении (любыми средствами) тезиса оппонента, в отрицании его, то полемика – это диалектическое снятие его, сохранение положительных моментов противоположной стороны, а не поверхностное голое опровержение и отбрасывание.
5. Квалификация полемики как снятия противоположностей характеризует ее как определенную форму развития представлений о предмете обсуждения, о спорном положении, хотя обычно оно и не достигается компромиссом в области подведения тезисов под общее основание. Бескомпромиссность полемики обусловлена непримиримостью, противоположностью оснований, их антагонистическим характером.
6. В отличие от спора, полемика ведется в организованных формах, но эта организованность не роднит ее с дискуссией. Дискуссия обычно протекает в форме конференций, симпозиумов, конгрессов. Полемика чаще регламентируется соглашениями типа "круглого стола", политического диалога в предвыборной кампании, "открытой трибуны" и т.п.

7. Полемика представляется как наиболее адекватная форма обсуждения вопросов, имеющих социально-политическое значение.

Диспут, дебаты, прения как виды делового обсуждения и общения в литературе также часто рассматриваются как равнозначные понятия. Господствующая точка зрения состоит в том, что данные формы обсуждения являются формами научного спора.

Отличительными чертами диспута будут следующие:

1. Диспут – это всегда публичный спор (спор же может осуществляться и в межличностной форме).
2. Предметом диспута как публичного спора служит научная или общественно значимая проблема.
3. По организационной структуре диспут характеризуется как широко варьируемая форма обсуждения: публичная защита тезисов, обсуждение и защита социальных проектов; защита диссертаций и т. д.
4. В отличие от дискуссии, диспут не только проясняет основания, но и утверждает позиции спорящих. Зачастую последнее обстоятельство в диспуте имеет доминирующее значение.

Дебаты и прения как разновидности делового общения и обсуждения спорных положений предназначены для обмена мнениями в публичной форме (на собрании, заседании, конференции и др.) по поводу положений или тезисов, высказанных в речи, докладе, выступлении или сообщении. Целью дебатов и прений является прояснение отношения участников обсуждения к общим для всех тезисов выступления.

Деловое совещание.

Деловое совещание – это общепринятая форма делового общения по обсуждению производственных вопросов и проблем, требующих коллективного осмысления и решения. Коммуникаторами в этой ситуации становятся коммуникативный лидер (например, руководитель подразделения, отдела или один из ведущих сотрудников, которому поручено подготовить и провести совещание) и участники совещания, как правило, специалисты, в чьей компетенции находится данная проблема, или те, кому придется ее решать.

При проведении делового совещания целесообразно придерживаться следующей структуры:

- тема совещания;
- цель совещания;
- перечень обсуждаемых вопросов;
- время начала и окончания совещания;
- место, где оно будет проходить;
- фамилии и должности докладчиков, выступающих по основной информации, людей, ответственных за подготовку вопросов;
- время, отведенное на каждый вопрос;
- место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Виды деловых совещаний. Деловые совещания классифицируются по следующим основаниям:

- по принадлежности к сфере общественной жизни: деловые административные, научные или научно-технические (семинары, симпозиумы, конференции,

съезды), собрания и заседания политических, профсоюзных и других общественных организаций, объединенные совещания;

- по масштабу привлечения участников – международные, республиканские, отраслевые, региональные, областные, городские, районные, внутренние (в масштабе одной организации или ее подразделений);

- по месту проведения – местные, выездные;

- по периодичности проведения – регулярные, постоянно действующие (собираются периодически, но без устойчивой регулярности);

- по количеству участников – в узком составе – до 5 человек, в расширенном составе – до 20 человек, представительные – более 20 человек.

Совещания также подразделяются на *инструктивные, оперативные (диспетчерские), проблемные*.

1. Инструктивные совещания имеют целью передачу необходимых сведений и распоряжений сверху вниз по схеме управления для скорейшего их выполнения. Инструктивные совещания целесообразно использовать в случае отсутствия времени для письменных распоряжений или при желании руководителя эмоционально воздействовать на подчиненных.

2. Оперативные (диспетчерские) совещания дают возможность получить информацию о текущем состоянии дел. В отличие от инструктивных совещаний информация поступает снизу вверх по схеме управления.

3. Цели проблемных совещаний – поиск наилучших решений проблемы в кратчайшие сроки, вынесение на обсуждение хозяйственных проблем, рассмотрение организационных перспектив, обсуждение инновационных проектов. Проблемное совещание может включать «мозговой штурм» – способ работы группы, при котором первоочередной целью является нахождение новых, нетривиальных вариантов решения задачи.

Типология людей, участвующих в совещании. Руководить совещанием легче, когда знаешь типологию людей, участвующих в нем. Так, Марк МакКормак в книге «Секреты бизнеса для всех» предлагает обратить внимание на типы участников совещания, за которыми нужно наблюдать в процессе его проведения.

- «*Говорящие начистоту*». Это люди, которые всегда честно высказывают свое мнение. Они не хитрят, у них нет задних мыслей. Это ценные участники любого совещания. Но их необходимо защищать, так как они могут не столько положить конец спорам, сколько породить новые.

- «*Мученики*». Они хорошо разряжают обстановку и быстро берут на себя ответственность, когда что-то пошло не так. Опасность в том, что они берут на себя вину чересчур быстро, возможно прежде, чем вы сумеете докопаться, кто и что стоит у истоков случившегося.

- «*Каменные лица*». Эти держат свои мысли при себе. Вам постоянно приходится гадать, какую игру эти люди ведут и на чьей они стороне.

- «*Заводилы*». Они усвоили поразительную силу слов: «Вы правы. Я никогда не думал об этом». Это хорошие участники совещания.

- «*Ораторы*». Проникновение в суть вещей подменяется у них эмоциями и красноречием. Создается впечатление, что они из кожи вон лезут, чтобы убедить в первую очередь самих себя, а не вас. Обращайтесь с ними осторожно – или лучше не обращайтесь на них внимания.

- «Адвокаты дьявола». Для них все спорно. Хорошо то, что они часто докапываются до правды. Плохо то, что они отнимают чересчур много времени и наносят слишком много ран. На совещание следует приглашать не более одного из них.

- «Разрушители». Они слова не могут произнести, чтобы не погубить чью-то идею, чей-то проект или чье-то самолюбие.

- «Любители расслабиться». Они откидываются на спинку стула, поудобнее устраивают ноги, настраиваются на долгий приятный отдых и вовсе не торопятся решать вопросы, стоящие на повестке дня. Целесообразно встречаться с такими партнерами в холле или в помещении, где нет стульев.

- «Государственные мужи». Продвигают себя или заставляют двигаться вперед совещание за счет умелого обращения с людьми. Теоретически к такому типу участников должен относиться руководитель совещания.

Деловые переговоры.

Переговоры – это деловое взаимное общение с целью достижения совместного решения. На протяжении всей нашей жизни мы ведем переговоры, обмениваемся обязательствами и обещаниями. Всякий раз, когда двум людям нужно прийти к согласию, они должны вести переговоры.

Переговоры протекают в виде деловой беседы по вопросам, представляющим интерес для обеих сторон, и служат налаживанию кооперационных связей.

Переговоры могут быть официальными – с протоколом, строгой процедурой, соблюдением специальных ритуалов – и неофициальными, похожими на непринужденную беседу, не предполагающими по окончании подписания тех ли иных официальных бумаг.

Кроме того, переговоры могут быть внешними (с деловыми партнерами и клиентами) и внутренними (между сотрудниками). Наконец, переговоры, имеющие одинаковое содержание, могут очень отличаться по своим психологическим целям.

Подготовка и порядок ведения переговоров.

1. Подготовка переговоров:

- анализ проблемы (определение предмета переговоров, информация о партнере, наличие альтернатив, ваши интересы и интересы партнера);

- планирование переговоров (выработка переговорной концепции, определение целей, задач, стратегии переговоров, экономические расчеты, основные позиции, возможные варианты, подготовка необходимой технической и справочной документации);

- планирование организационных моментов;

- первые контакты с партнером.

2. Ведение переговоров. Нельзя предложить точную модель проведения любых конкретных переговоров, если не считать, конечно, крайне обобщенные схемы:

- приветствие и введение в проблематику;

- характеристика проблемы и предложения о ходе переговоров;

- изложение позиции (подробно);

- ведение диалога;

- решение проблемы;

- завершение.

Сложности, возникающие при проведении переговоров. Всякие переговоры требуют тщательной подготовки: чем интенсивней они ведутся (с использованием анализов, расчетов экономического эффекта, заключений и т. д.), тем больше шансы на успех. Обратная же картина наблюдается в том случае, когда при ведении переговоров в должной мере не учитываются различные объективные и психологические аспекты.

В чем же состоят эти недостатки?

“Холодный запуск”. Партнер вступает в переговоры не обдумав предварительно в достаточной степени:

- их необходимость и цель;
- сложности и возможные последствия.

В этом случае за ним лишь “ответный ход”, т.е. он будет реагировать, а не действовать (не от него будет исходить инициатива).

“Отсутствие программ”. У партнера нет четкого плана действий в пределах максимальных и минимальных требований. Легче вести переговоры имея в голове (или на бумаге) различные варианты действий. Обычно (вне переговоров) для осуществления необходимых решений достаточно распоряжения.

“Главное, чтобы меня это устраивало”. Партнер настолько выпячивает собственные интересы, что представители другой стороны не видят для себя никаких преимуществ. Подобное несовпадение интересов, зачастую вызываемое узкоэгоистичными ведомственными соображениями блокирует собеседника, отбивая у него охоту вести переговоры вообще.

“Пускать все на самотек”. Партнер не имеет четкого представления о собственных конкретных предложениях и аргументах детальных требованиях и критериях оценки предмета переговоров позиции и ожидаемой реакции противоположной стороны. Эффективность переговоров снижается из-за недостаточной их подготовки.

“Коммуникативные заморыши”. Неправильное поведение одного из партнеров отрицательно сказывается на атмосфере переговоров, мешает достижению их цели. Партнер разучился слушать (или никогда не владел этим искусством). А это является условием эффективности всяких переговоров.

Методы ведения переговоров.

1. Вариационный метод. При подготовке к сложным переговорам надо выяснить следующие вопросы:

- в чем заключается идеальное решение поставленной проблемы в комплексе?
- от каких аспектов идеального решения можно отказаться?
- в чем следует видеть оптимальное решение проблемы при дифференциальном подходе к ожидаемым последствиям, трудностям, помехам?
- какие аргументы необходимы, для того чтобы должным образом отреагировать на ожидаемое предположение партнера, обусловленное несовпадением интересов и их односторонним осуществлением?
- какие экстремальные предложения партнера следует обязательно отклонить и с помощью каких аргументов?

2. Метод интеграции. Этот метод предназначен для того, чтобы убедить партнера в необходимости оценивать проблематику переговоров с учетом общественных взаимосвязей и вытекающих отсюда потребностей развития кооперации. Применение этого метода не гарантирует достижения соглашения в дета-

лях; пользоваться им следует в тех случаях когда, например, партнер игнорирует общественные взаимосвязи и подходит к осуществлению своих интересов с узководственных позиций.

3. Компромиссный метод. Участники переговоров должны обнаруживать готовность к компромиссам. При компромиссном решении согласие достигается за счет того, что партнеры после неудавшейся попытки договориться между собой с учетом новых соображений частично отходят от своих требований. Они от чего-то отказываются, выдвигают новые требования.

Подведение итогов переговоров. Независимо от того, были переговоры успешными или безрезультатными, их итоги должны быть обсуждены. Чего мы действительно достигли на переговорах и чего не достигли по сравнению с поставленной перед нами задачей? В чем заключаются основные причины достижения на переговорах данных результатов? Какие выводы можно из этого сделать для ведения переговоров в будущем? Пришлось ли нам в ходе переговоров пойти на уступки и почему?

Обобщая сказанное, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что важнейшими предпосылками успешного проведения переговоров являются хорошая подготовка, концентрация на предмете, ориентированное на решение проблемы мышление, стремление выработать общую позицию, учет личностных качеств партнера, реализм, соблюдение интересов, гибкость и т. д.

Пресс-конференция.

Пресс-конференция – это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти; специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т.п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Инициаторами пресс-конференций обычно выступают органы власти, организации, "важные" персоны, но они могут проводиться и по инициативе самих журналистов, заинтересованных в профессиональных комментариях тех или иных событий.

Структура пресс-конференции:

- вводная часть (продолжительность – 3-4 минуты);
- приветствие;
- объяснение причин проведения;
- программа;
- представление выступающих;
- информация о материалах, представляемых прессе.

Правила проведения пресс-конференции:

- докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения такого мероприятия;
- репортеров приглашают задавать вопросы докладчику (рядом находятся один или два эксперта, которые могут понадобиться для ответа на специальные вопросы);
- вопросы задаются по очереди;
- профессиональные стандарты предполагают, что репортеры будут придерживаться объявленной темы.

Телефонный разговор.

Телефон – самый быстрый способ связи в современной жизни. Он позволяет решить многие деловые проблемы, установить контакты без непосредственной встречи. Однако телефон может стать и настоящим бедствием, если не уметь им пользоваться, пренебрегать правилами делового общения.

Специфика телефонного общения определяется прежде всего фактором дистантности общения. Собеседники не видят друг друга, поэтому из всех паралингвистических факторов в телефонном общении остается только интонация. Основное перераспределение информативной нагрузки происходит между вербальным уровнем и интонационным. Таким образом, интонация делового телефонного разговора значима не менее, чем содержание речи. Особенно значим интонационный рисунок начала и конца общения. Начало и конец беседы закрепляют весь спектр положительных эмоций: оптимизм, уверенность в своих позициях, доброжелательность и уважение к собеседнику. Психологи утверждают, что если есть расхождения между содержанием речи и тоном сообщения, то люди будут больше доверять тону, чем содержанию.

Владение культурой телефонного разговора означает следующее:

- Вы набираете номер телефона только тогда, когда твердо уверены в его правильности.
- Вы тщательно готовитесь к деловому телефонному разговору, добиваясь максимальной краткости.
- Перед особо ответственными телефонными переговорами делаются нужные записи на листке бумаги.
- Если предстоит долгий разговор, спрашивается у собеседника, располагает ли он достаточным временем и, если нет, разговор переносится на другой, согласованный день и час.
- Добившись соединения по телефону с нужным учреждением, следует представиться и представить свое предприятие.
- Если Вы "не туда попали", следует извиниться, а не вешать молча трубку.
- На ошибочный звонок полагается вежливо ответить: "Вы ошиблись номером" – и положить трубку.
- Работая над важным документом, лучше выключить телефон или переключить его на секретаря.
- В деловых телефонных переговорах требуется "держать себя в руках", даже если до этого были причины для неудовольствия.
- В качестве ответа на телефонный звонок следует назвать свою фамилию.
- Во время продолжительного монолога собеседника по телефону время от времени лучше подтвердить свое внимание краткими репликами.
- Завершая деловой разговор по телефону, необходимо благодарить собеседника и пожелать ему успеха.
- Если коллега, которого спрашивают по телефону, отсутствует, следует спросить, что ему передать, и оставить записку на его столе.
- Если телефон звонит во время беседы с посетителем, нужно просить перезвонить позже.
- В присутствии сотрудников лучше говорить по телефону вполголоса.
- Наилучшее время для деловых звонков – с 8.00 до 9.30, с 13.30 до 14.00, после 16.30.

Публичное выступление.

Публичное выступление – это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию. В сфере делового общения наиболее часто используются такие жанры, как доклад, информационная, приветственная и торговая речь.

Этапы подготовки и проведения публичного выступления. В основе классической схемы ораторского искусства лежит 5 этапов:

1. Подбор необходимого материала, содержания публичного выступления;
2. Составление плана, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности;
3. Словесное выражение", литературная обработка речи;
4. Заучивание, запоминание текста;
5. Произнесение.

Подготовка к любому ораторскому монологу начинается с определения его темы и цели. Тему определяет либо сам автор, либо те, кто приглашает его произнести речь. Название выступления должно быть ясным, четким, по возможности, кратким. Оно должно отражать содержание речи и привлекать внимание слушателей.

Приступая к разработке текста, необходимо определить цель выступления. Говорящий должен ясно представлять, какой реакции он добивается. Основные цели публичного монолога – сообщение и воздействие. Оратор может поставить задачу информировать слушателей, дать определенные сведения. Или он рассчитывает взволновать аудиторию, сформировать у людей убеждения, представления, которые станут мотивами их поведения, то есть призывает к каким-либо действиям. Часто эти цели перекрещиваются, совмещаются в одном выступлении. Свои цели и задачи следует сообщить слушателям.

Важно оценить состав будущей аудитории, заранее настроиться на своих слушателей, учитывая такие факторы: образовательный уровень, направление образования (гуманитарное, техническое ...), познавательные интересы, пол, возраст, отношение к теме и к оратору.

Размещение слушателей в аудитории. Важное значение имеет и размещение слушателей в аудитории. Проксемика – наука о временной и пространственной организации общения – описывает следующие способы:

1. Аудиторное размещение – отделяет оратора от аудитории, обратная связь затруднена, большое число участников.
2. "Конференция" – официально, по субординации, может вызвать конфронтацию, противостояние мнений.
3. "Подкова" – способствует взаимодействию, доступный визуальный контакт, хорошие возможности контроля.
4. V – образное расположение – позволяет создать обстановку сотрудничества между общающимися при ведущей роли оратора.
5. "Круглый стол" – объединяет людей, демократизирует обстановку обсуждения проблем.
6. "Кабаре" – для работы маленькими группами. Возможны трудности фокусирования внимания.

Классификация источников материала. Чтобы выступление получилось содержательным, лучше использовать не один источник, а несколько. Источники материала подразделяются на группы:

1. Непосредственные:

- а) материал, добытый автором из жизни путем наблюдений, собственного опыта;
- б) знания, практика;
- в) личные контакты, беседы, интервью;
- г) воображение – мысленное создание новых картин, образов, проектов на основе прошлого опыта с элементами творчества.

2. Опосредованные:

- а) официальные документы;
- б) научная и научно – популярная литература;
- в) художественная литература;
- г) статьи газет и журналов;
- д) передачи радио и телевидения;
- е) справочная литература: энциклопедии, словари;
- ж) результаты социологических опросов.

Следует помнить, что "живой" опыт всегда хорошо воспринимается слушателями, он убедителен и ему верят.

Способы выступления с речью. Существует три способа произношения речи:

- 1) чтение текста.
- 2) воспроизведение по памяти с чтением отдельных фрагментов (с опорой на текст);
- 3) свободная импровизация (экспромт).

Как бы не интересна была тема, внимание аудитории со временем притупляется. Его необходимо поддерживать с помощью следующих ораторских приемов:

- Вопросно-ответный прием. Оратор ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам.

- Переход от монолога к диалогу (полемике) позволяет приобщить к процессу обсуждения отдельных участников, активизировать тем самым их интерес.

- Прием создания проблемной ситуации. Слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: "Почему?", что стимулирует их познавательную активность.

- Прием новизны информации, гипотез заставляет аудиторию предполагать, размышлять.

- Опора на личный опыт, мнения, которые всегда интересны слушателям.

- Показ практической значимости информации.

- Использование юмора позволяет быстро завоевать аудиторию.

- Краткое отступление от темы дает возможность слушателям "отдохнуть".

- Замедление с одновременным понижением силы голоса способно привлечь внимание к ответственным местам выступления (прием "тихий голос").

Действенным средством контакта являются специальные слова и выражения, которые обеспечивают обратную связь. Это личные местоимения 1-го и 2-го лица (я, вы, мы, мы с вами), глаголы в 1-м и 2-м лице (попробуем понять, оговоримся, отметим, прошу вас, отметьте себе, подумайте, конкретизируем и др.), обращения (уважаемые коллеги, дорогие мои), риторические вопросы (Вы ведь хотите услышать мое мнение?). Перечисленные языковые средства кон-

такта помогают преодолеть "барьер", служат объединению говорящего со слушателями.

Завершая речь, необходимо посмотреть в глаза слушателям и сказать что-нибудь приятное, продемонстрировав свое удовлетворение от общения с аудиторией. Такой позитивный информационный импульс в финале останется в памяти людей, в их восприятии вашего публичного выступления.

Деловая переписка.

Почтовое отправление (письмо) до сих пор остается наиболее распространенным видом деловой связи. Проигрывая перед остальными видами (телекс, телефон, связь через компьютеры) в скорости доставки информации, оно выгодно отличается от них варьируемостью объема, представительностью, дешевизной. Обычное письмо незаменимо в рекламной деятельности, при рассылке коммерческих предложений: только оно поможет создать благоприятное впечатление о вас и вашей деятельности при первых безличных контактах с зарубежным партнером.

Юридически правильно оформленное, написанное хорошим языком, на фирменном бланке, однозначное по смыслу деловое письмо – один из залогов успеха дела.

Общие правила составления деловых писем. Перед тем, как взять в руки ручку, сесть за пишущую машинку или персональный компьютер, необходимо уяснить для себя следующие моменты:

- вид письма (сопроводительное, письмо-заказ, выставление счета, ответ на запрос партнера, извинение и т.д.);
- предполагается ли ответ (существуют ситуации, в которых ответ может не предполагаться, например, в прямой рекламной рассылке);
- будет ли содержание письма однозначно понятно вашему адресату, не оставит ли оно каких-либо неясностей касательно вопроса переписки;
- уверены ли вы, что письмо придет в срок (если нет, воспользуйтесь телексом или телефаксом).

Вы должны ясно представлять себе, о чем писать, как аргументировать, какой цели добиваться. Притом необходимо убедиться, что именно письмо является наиболее эффективным способом разрешения вопроса. Содержание письма нужно излагать в такой логической последовательности, которая в сочетании с краткостью и убедительностью привела бы читающего к мысли о необходимости должным образом решить затронутый вопрос.

Тон письма должен быть корректным. Сочетание тщательно отобранной лексики и простота изложения обеспечат убедительность и исключат дополнительную переписку. Следует избегать неточностей, двусмысленности, профессионализмов и ненужных сокращений.

Деловое письмо должно быть безукоризненным во всех отношениях: даже мелкое несоблюдение правил может сделать его дефектным с юридической точки зрения. Это особенно важно, если принять во внимание, что за рубежом не принято ставить печать на коммерческие документы, достаточно одной подписи уполномоченного лица даже на отказах, отчетах и гарантийных письмах. Излишне напоминать, что все данные и факты должны быть проверены и зафиксированы проверяющими.

Структура делового письма. Типичное деловое письмо состоит из шести частей:

1. Заголовок. Содержит адрес отправителя, дату отправки (не написания!) и название фирмы или имени отправителя. Предпочтительно пользоваться фирменными бланками, отпечатанными типографским способом и разработанными в едином стиле с конвертом. Для рассылки за рубеж адрес и название вашей фирмы, предприятия должны быть продублированы на английском языке.
2. Дата. Для отправки в Европу – день, месяц, год; в Америку – месяц, день, год.
3. Внутренний адрес. Внутренний адрес состоит из названия организации, должности адресата или его имени.
4. Обращение. Форма имени, принятая в стране адресата.
5. Основной текст письма. Состоит из информации, которую вы хотите донести до адресата.
6. Заключительная форма вежливости. Подпись (или ее факсимиле) обычно сопровождается полным именем автора с указанием его должности и звания.

Интернет-переписка. Больше всего правила виртуального этикета касаются электронной почты. Для этого необходимо:

- а) регулярно проверять содержимое своего почтового ящика;
- б) безотлагательно отвечать на каждое письмо, адресованное непосредственно вам. Чтобы соблюдать лаконичность, иногда вполне достаточно нескольких слов;
- в) в электронном послании всегда надо указывать его основную тему;
- г) высылать письмо незнакомому адресату, пользуйтесь обычным текстовым кодом, иначе не исключено, что он просто не сможет его получить, и услуги связи будут стоить дешевле;
- д) в конце каждого электронного послания обязательно следует указать свое имя, фамилию, должность и место работы, ваш номер электронной почты, а также телефон и обычный почтовый адрес, эти сведения не должны превышать четырех строк;
- е) не перегружайте электронное послание дополнительными материалами (фотографиями, рисунками и т.д.);
- ж) правильно выбирайте формат текста (текстовый формат займет в сто раз меньше места, чем документ любого приложения);
- з) большой объем дополнений высылайте только с согласия или по просьбе адресата; и) послания с приложенными исполнимыми файлами (exe, com), а также документы Microsoft Office могут нести компьютерные вирусы, как правило, уничтожающие содержимое компьютера адресата;
- к) для быстрого ответа на электронное послание достаточно воспользоваться кнопкой «Ответ», чтобы получить готовое к отправлению письмо;
- л) отвечая на письмо, не следует повторять всю корреспонденцию целиком, достаточно воспроизвести только те ее фрагменты, на которые вы хотите сослаться;
- м) каждое электронное послание одного корреспондента другому является частным, поэтому каждым пользователем должно соблюдаться правило на тайну переписки;
- н) на корреспонденцию, не адресованную лично вам и не от автора послания, отвечать не следует, чаще всего вам навязывается ненужная коммерческая информация.

ЭТО ИНТЕРЕСНО ЗНАТЬ!

Деловое общение и тип темперамента.

1. *Холерики*, или вспыльчивые.

Ярко выраженные холерики активны, энергичны, импульсивны. Они способны отдаться делу со всей страстью. Четко ставят цель и добиваются ее всеми правдами и неправдами.

О темпераментах, их плюсах и минусах результат будут оценены окружающими. Для него крайне важно, чтобы его ценили, хвалили. Позитивная оценка его деятельности – лучший стимул для холерика.

Люди, относящиеся к этому типу, решительны, быстро вникают в ситуацию, моментально реагируют на какие-либо изменения. Они порывисты и импульсивны. При этом запросто могут проявить несдержанность, нетерпение. Порой резки, раздражительны и вспыльчивы, даже грубы. Хорошее настроение холерика может смениться спадом, депрессией. Тогда холерик становится всем недоволен, начинает брюзжать.

Холерики легко вживаются в новые социальные роли. Часто это люди творческие. Они незаменимы там, где начинается какое-то новое дело. При этом они независимы, ценят «свободный полет», плохо подчиняются власти. Если холерик не занимает лидирующей позиции, то в коллективе так или иначе он будет стремиться к неформальному лидерству.

Ведущий мотив холерика – оценка успеха его деятельности другими людьми. Ведущая эмоция – активность. Холерики обладают чувственным, художественным, наглядно-образным стилем мышления. К особенностям динамики их поведения можно отнести экспансию.

Социально-психологический стиль холерика – лидерство и коммуникативность.

Тип реагирования – лидерство, самоутверждение. Наиболее часто используемая психологическая защита – вытеснение.

Выше прочего холерики ценят социальную защищенность, возможность самодемонстрации, общение, социальную вовлеченность, позицию в группе.

2. *Меланхолики*, или печальные.

Типичные меланхолики – это очень эмоциональные, чувствительные люди. Никто не умеет слушать, понимать и чувствовать людей так, как это умеет меланхолик. Они всегда выслушают, посочувствуют, помогут. Меланхолики чрезвычайно впечатлительны и ранимы. Могут долго и болезненно переживать неудачи и неприятности. Склонны излишне драматизировать, видеть трагедию там, где ее нет.

Люди, у которых преобладает этот тип темперамента, имеют склонность к самокопанию. Зачастую они замкнуты, малообщительны, тревожны, мнительны. Самый незначительный повод может вызвать у меланхолика обиду и даже слезы.

Часто эти люди имеют художественные и интеллектуальные способности. Склонны к философским изысканиям. Однако работоспособность их зависит от настроения. Меланхолики быстро утомляются, не могут долго переносить нервное напряжение. Болезненно переживают ошибки, часто преувеличивают их.

Этому типу важно быть на хорошем счету у начальства. Меланхолики ценят хорошие отношения с руководством, спокойную, деловую атмосферу и отсутствие конфликтов.

Ведущий мотив меланхолика – избегание неудач. Ведущая эмоция – пессимизм. Стиль мышления меланхолика – абстрактно-аналитический. Среди особенностей динамики поведения можно выделить подавленность.

В социально-психологическом плане эти люди зависимы. Преобладающий тип реагирования – потребность в понимании, а самая распространенная защитная психологическая реакция – невроз.

Больше всего меланхолики ценят здоровье, моральный облик, семейный статус. Нуждаются в нерушимых привычных стереотипах, любви, вере, работе. Можно выделить склонность к идеалам и идеализации. Меланхолики более чем романтичны.

3. Сангвиники, или веселые.

Типичный сангвиник бодр, весел и общителен до невозможности. Эти люди обладают высокой активностью, контактны, подвижны, впечатлительны, но при этом легко переживают неудачи. Обычно жизнерадостны, потому легко сопротивляются трудностям в жизни и легко приспосабливаются к новым условиям.

Они свободно сходятся с новыми людьми, но не могут похвастаться постоянством в общении, привязанностями. Люди этого типа не отличаются усидчивостью, настойчивостью. Кроме того, сангвиники склонны разбрасываться, не доводить начатое до конца.

Нередко сангвиники опираются на интуицию. Они устойчивы перед стрессами, самостоятельны в принятии решений. У сангвиников ярко выражены тенденции к независимости, они избегают всякого подчинения кому бы то ни было.

Ведущий мотив сангвиника – достижение успеха. Если такому человеку интересна работа, нравится сам процесс, то он доведет дело до конца.

Ведущая эмоция – оптимизм. Стиль мышления сангвиника скорее интуитивный, опережающий опыт. Динамика поведения более всего активная.

В социально-психологическом плане они придерживаются компромиссности и коммуникативности.

По типу реагирования сангвиники отличаются спонтанностью и неустойчивостью интересов. В качестве основного метода психологической защиты выбирают поведенческие реакции.

Превыше всего прочего сангвиники ставят личные амбиции, возможность лидирования, независимость и свободу от рамок, уз, ответственности, ограничений. Ценят острые ощущения, перемены, широкие контакты. Испытывают потребность в борьбе.

4. Флегматики, они же вялые.

Невозмутимые, спокойные люди. Вывести из себя «чистого» флегматика – все равно что воочию увидеть один из библейских признаков конца света. Для них характерно устойчивое настроение, размеренность речи и действий, слабое проявление эмоций.

В поведении флегматик чаще всего уравновешен. Даже при серьезных неприятностях эти люди сохраняют внешнее спокойствие. Они отличаются высокой работоспособностью. Абсолютно одинаково могут выполнять как интересную, так и монотонную, нудную работу. Взвзявшись за работу, доводят ее до конца, невзирая на трудности и продолжительные раздражители. И.П. Павлов называл флегматиков тружениками жизни.

Эти люди не любят перемен. Постоянны в привычках, жизненном распорядке, отношениях с друзьями. Да и друзей менять не любят. Между тем флегматики трудно приспосабливаются к новым условиям, медлительны и малоподвижны. Решая задачу, долго думают над ней. Вообще флегматик подходит ко всему с точки зрения логики. Ему все нужно разложить по полочкам, подвести под любой вопрос логическую базу вплоть до математических выкладок. Но если флегматик составил для себя о чем-либо собственное мнение, сдвинуть его с этой позиции практически невозможно. Выстрадавшая точка зрения непоколебима. Флегматик способен даже исказить информацию для удержания собственных позиций.

Флегматики – консерваторы. В создании своего имиджа придерживаются классического стиля, не любят кричащих тонов. Ценят аккуратность, четкость, функциональность. Они относятся с внутренней симпатией к людям, которые способны не только высказать собственное мнение, но и аргументированно его доказать.

При этом они малоинициативны. Хорошо работают в спокойной обстановке, но при изменении условий труда их производительность резко снижается. Для повышения работоспособности им нужно время. Зато работу, с которой знакомы, они выполняют добросовестно и качественно.

Флегматики редко бывают лидерами, но хороню уживаются со всеми типами темпераментов. В споре спокойно выслушают оппонента и скорее всего останутся при своем мнении.

Ведущим мотивом у флегматика является отстаивание собственного мнения и своих интересов.

В эмоциональном плане можно выделить ригидность, постоянство. Эти люди обладают конкретным, рациональным, формально-логическим стилем мышления. В динамике поведения преобладает спокойствие.

В психологическом плане у флегматика можно выделить индивидуализм как ведущий социально-психологический стиль.

Наиболее распространенные типы реагирования флегматика – сопротивление и упорство. Если такому человеку требуется психологическая защита, то скорее всего он прибегнет к рационализации или перенесет ответственность на других.

Вместе прочего флегматики ценят социальную изолированность, субъективные пристрастия, необычные интересы. Помимо этого высоко ставят порядок, социально-экономический статус, принципы и материальные блага.

Национальная «невербалика» и дистанцирование.

Общаясь с зарубежными партнерами, нужно очень осторожно пользоваться невербальными жестами, так как они могут интерпретироваться неадекватно нашему истолкованию, что может привести не только к неправильному пониманию поступающей информации, но и к нарушениям правил этикета или даже к оскорблению.

В разных странах одни и те же жесты могут иметь совершенно различное значение. Так, например, жест, которым русский сокрушенно демонстрирует пропашу или неудачу, у хорвата означает признак успеха и удовольствия. Если

в Голландии вам придется, намекая на чью-то глупость, повернуть указательным пальцем у виска, то вас не поймут, ибо там это означает, что кто-то очень остроумно высказался. Говоря о себе, европеец показывает на грудь рукой, а японец – на нос. В некоторых странах Африки смех – показатель изумления и даже замешательства, а вовсе не проявление веселья. В Греции и Турции официанту ни в коем случае нельзя показывать два пальца (так мы обычно просим принести два кофе) – это жестокое оскорбление. Довольно часто один и тот же жест имеет не только различное, но и прямо противоположное значение. Так, образовав колечко из большого и указательного пальцев, американцы и представители многих других народов сообщают нам, что дела "о'кей". Этот же жест в Японии используют в разговоре о деньгах, а во Франции, например, он означает ноль, в Греции и на Сардинии этот же символ служит знаком отмашки.

Во Франции или Италии, если кто-то считает чью-то идею глупой, обычно выразительно стучит по своей голове, в свою очередь, немец, шлепая себя ладонью по лбу, как бы этим говорит: "Да ты с ума сошел", британец или испанец этим же жестом показывает, как он доволен собой. Если голландец, стуча себя по лбу, вытягивает указательный палец вверх, это означает, что он по достоинству оценил ваш ум. Весьма эмоционально выражают свои чувства французы, невербалика у них очень выразительна. Когда француз чем-то восхищен, он соединяет кончики трех пальцев, подносит их к губам и, высоко подняв подбородок, посылает в воздух нежный поцелуй. Если же он цитирует указательным пальцем основание носа, то это означает, что он предупреждает: "Здесь что-то нечисто", "Осторожно", "Этим людям нельзя доверять". Такого же рода информацию – "Берегитесь, впереди опасность", – итальянцы передают, постукивая указательным пальцем по носу. В Голландии такой сигнал интерпретируется как "Я нетрезв" или "Ты нетрезв", в то же время у англичан он означает конспирацию и секретность.

Очень характерный жест – движение пальца из стороны в сторону – в США и в Италии означает легкое осуждение, угрозу или призыв прислушаться к тому, что сказано, а в Голландии – отказ. Если россияне в деловом взаимодействии не придадут значения левой или правой руке, то, например, на Ближнем Востоке нельзя протянуть кому-либо подарок или деньги левой рукой, так как у тех, кто исповедует ислам, левая рука считается нечистой и так можно нанести оскорбление деловому партнеру. Специалисты по общению обращают внимание на то, что в любой культуре жесты неискренности связаны, как правило, с левой рукой, тогда как правая рука "окультурена": она делает то, что надо, а левая – то, что хочет, выдавая тайные чувства владельца. Поэтому если в деловом общении ваш партнер жестикулирует левой рукой, есть вероятность, что он лукавит или просто негативно относится к происходящему.

Иногда даже незначительное изменение жеста может совершенно поменять его значение. Так в Англии случилось с жестом из двух пальцев, указательного и среднего, поднятых вверх (V): если при этом ладонь повернута к собеседнику, это ужасное оскорбление, а если ладонь повернута к себе, то это первая буква слова Victory ("победа"). Этим жестом пользуются как известные политики, так и те, кто их приветствует.

Дистанцирование у разных народов также имеет свои отличия. Например, пространство общения для американца — 60 см. Когда американец общается с латиноамериканцем или японцем, который стремится максимально приблизиться к собеседнику, то американец считает такого партнера излишне настойчивым, что ему, американцу, как правило, не по душе. Латиноамериканец в этой ситуации сочтет американца высокомерным и надменным человеком, и оба при этом ошибутся в своем мнении, так как при разговоре нарушена привычная дистанция, что и вызвало взаимное недовольство.

Неодинаково относятся народы разных культур и к восприятию пространства. Так, американцы привыкли работать либо в больших помещениях, либо только при открытых дверях, поскольку считают, что "американец на службе должен быть в распоряжении окружающих". Открытый кабинет — это своего рода сигнал, означающий, что его хозяин на месте и, главное, что ему нечего скрывать. Многие небоскребы в Нью-Йорке целиком построены из стекла и просматриваются насквозь. Здесь все — от директора фирмы до посыльного — постоянно на виду. Это создает у служащих вполне определенный стереотип поведения, вызывая ощущение, что они "сообща делают одно общее дело".

Немецкие же традиционные формы организации рабочего пространства принципиально иные. Прежде всего, обязательное условие помещения — двойные или очень надежные двери. Если дверь распахнута — для немцев это свидетельство беспорядка.

Для американца отказ разговаривать с человеком, находящимся с ним в одном помещении, означает крайнюю степень отрицательного к нему отношения. В Англии это общепринятое правило. Американец, желающий побыть в одиночестве, уходит в какое-либо помещение и закрывает за собой дверь, в то время как англичанин не привык пользоваться таким способом, чтобы отгородиться от людей. Несовпадение привычек в использовании пространства приводит к тому, что чем больше американец замыкается в пространстве в присутствии англичанина, тем настойчивее тот пытается диагностировать ситуацию, выясняя причину.

В Англии американцев нередко считают говорящими громко, отмечают интонационную агрессию, в то время как англичане регулируют звук своего голоса, чтобы говорить как можно тише. В Америке такое "шептание" настораживает.

Если у европейцев нормальным является приветствие за руку, то индусам, например, более приятно, когда вы их приветствуете жестом: две ладони соединены вместе, пальцы повернуты в сторону подбородка, голова слегка наклонена. Рукопожатие не принято и в Японии. Важнейшим элементом правил хорошего тона там являются поклоны. Причем, пятнадцать поклонов, например, достаточно лишь для тривиального приветствия. Чтобы произвести хорошее впечатление, нужно кланяться сорок пять раз, особое почтение выражают семьдесятю поклонами, а самую уважаемую личность приветствуют, поклонившись девяносто (!) раз подряд.

Если европейское приветствие, обычно короткое и сухое, то в странах, исповедующих ислам, например в арабских странах, приветствие превращается в целую процедуру, мужчины обнимаются, слегка прикасаются друг к другу щекой, похлопывают по спине и плечам (на чужестранцев, правда, такие сигналы

не распространяются), спрашивают о жизни и здоровье. В Китае можно обмениваться рукопожатиями, но нужно четко следовать субординации, т.е., прежде всего, пожать руку наиболее высокопоставленному лицу.

Типы собеседников в деловом общении.

Наблюдая за поведением собеседников в деловом общении, можно выделить несколько наиболее распространенных психологических типов. Это позволяет учитывать внешние реакции на происходящее людей каждого такого типа и соответственным образом реагировать на них с тем, чтобы изменить направление беседы в нужном направлении и добиться от нее больших результатов. Рассмотрим эти психологические типы собеседников и наиболее целесообразные формы общения с ними.

1. Позитивный человек. Самый приятный тип собеседника, добродушный и трудолюбивый. С таким собеседником можно спокойно провести беседу и подвести ее итоги. По отношению к нему нужно занять следующую позицию:

- вместе выяснить и завершить рассмотрение отдельных вопросов;
- следить за тем, чтобы все остальные собеседники были согласны с его позитивным подходом;
- в спорных и трудных случаях искать поддержку у собеседников этого типа.

2. Вздорный человек. Этот собеседник часто выходит за профессиональные рамки беседы. Он нетерпелив, несдержан и возбужден. По отношению к нему следует вести себя следующим образом:

- обсудить с ним спорные моменты (если они известны) до начала беседы;
- всегда оставаться хладнокровным;
- когда есть возможность, предоставлять другим опровергать его утверждения, а затем отклонять их;
- следить за тем, чтобы (по возможности) при принятии решения учитывались его предложения;
- привлечь его на свою сторону;
- беседовать с ним в перерывах и паузах переговоров, чтобы узнать истинные причины его негативной позиции;
- в экстремальных случаях настоять на том, чтобы беседа была приостановлена, а позднее, когда атмосфера станет менее напряженной, продолжить ее;
- за столом или в помещении поместить его в "мертвый угол".

3. Всезнайка. Этот собеседник думает, что все знает наилучшим образом. Обо всем у него есть свое мнение. Он всегда требует слова. В общении с ним следует придерживаться следующих правил:

- посадить его рядом с позитивным собеседником или с собой;
- время от времени напоминать ему, что другие тоже хотят высказаться;
- дать ему возможность сформулировать промежуточные заключения;
- при незначительных и рискованных утверждениях дать возможность остальным собеседникам выразить свою точку зрения;
- иногда задавать ему сложные специальные вопросы, на которые ответить можете только вы.

4. Болтун. Этот собеседник часто бестактно и без всякой видимой причины прерывает ход беседы, не обращая внимания на бесполезно потраченное время.

К нему относиться нужно так:

- как и "всезнайку", посадить его поближе к позитивному собеседнику или к авторитетной личности;

- когда он начнет отклоняться от темы, его нужно тактично остановить и спросить, в чем он видит связь с предметом беседы.

5. Трусишка. Для этого типа собеседника характерна неуверенность в публичных выступлениях. Он охотно промолчит, боясь сказать что-нибудь такое, что, по его мнению, может выглядеть глупо. С таким собеседником нужно обходиться очень деликатно:

- задавать ему несложные информативные вопросы;

- обращаться к нему с предложением пояснить свое замечание;

- помогать ему формулировать мысли;

- решительно пресекать любые попытки насмешек в его адрес;

- обращаться к нему приблизительно так: "Все бы хотели услышать и ваше мнение";

- специально благодарить его за любой вклад в беседу, но делать это следует тактично.

6. Хладнокровный неприступный собеседник. Такой собеседник замкнут, часто чувствует себя вне времени и пространства, а также вне темы и ситуации беседы. Все это кажется недостойным его внимания и усилий. Что делать в таком случае? Любым способом необходимо:

- заинтересовать его в обмене опытом;

- спросить его примерно так: "Кажется, вы не совсем согласны с тем, что сейчас было сказано. Конечно, нам всем было бы интересно узнать почему?";

- в перерывах и паузах беседы выяснить причины такого поведения.

7. Незаинтересованный собеседник. Тема беседы вообще не интересует такого собеседника. Он бы охотнее "проспал" всю беседу. Поэтому нужно:

- задавать ему вопросы информативного характера;

- придать беседе интересную и привлекательную форму;

- попытаться выяснить, что интересует лично его.

8. "Важная птица". Такой собеседник не выносит критики – ни прямой, ни косвенной. Он ведет себя как человек, обладающий большим самомнением. С таким собеседником вы должны вести себя следующим образом:

- нельзя позволять разыгрывать ему роль гостя;

- нужно незаметно предложить ему и дать возможность занять равноправное положение с остальными участниками беседы;

- не допускать никакой критики в адрес присутствующих или отсутствующих руководителей и других лиц;

- очень полезно в диалоге с таким человеком отрабатывать метод "да - но".

9. Почемучка. Кажется, что этот собеседник только для того и создан, чтобы задавать вопросы независимо от того, имеют ли они реальную основу или надуманны. Как справиться с таким собеседником? Здесь может помочь следующее:

- все его вопросы, относящиеся к теме беседы, задавать всем собеседникам, а если он один, то переадресовывать вопрос ему самому; на вопросы информационного характера отвечать сразу;

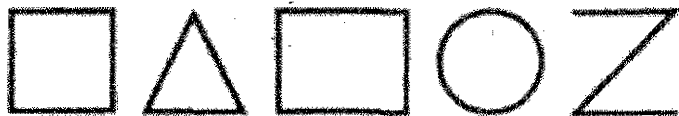
- без промедления признавать его правоту, если нет возможности дать ему нужный ответ.

ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ И ТРЕНИНГОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тесты.

Тест 1. Психогеометрическая типология личности в деловом общении.

Инструкция: распределите геометрические фигуры – (квадрат, треугольник, прямоугольник, круг и зигзаг) в порядке значимости для вас.



Выводы:

квадрат

Деловой внешний вид; консервативная одежда. Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое. Неторопливые, полные значения движения. Создается впечатление, будто он «инспектирует» торговлю. К товарам, как правило, сразу не прикасается. Задает очень конкретные вопросы с целью выяснить подробности, касающиеся интересующего его товара (услуги). Если цена не указана, то в группе первых вопросов будет задан вопрос о цене. Высоко ценит демонстрацию товара в действии. Отрицательно реагирует на тактику упорного намерения продать. Как правило, сразу ничего не решает. Ему нужно время, чтобы подумать и сравнить ваши предложения с аналогичными предложениями ваших конкурентов.

треугольник

Дорогая, модная, соответствующая ситуации одежда, которую «треугольники» носят небрежно. Спокойные, плавные, уверенные движения. Он выглядит так, как будто он бывал здесь прежде. Нетороплив, однако всем своим видом показывает, что его время дорого стоит и он не намерен тратить его впустую. Проницательный, все подмечающий взгляд. Властное рукопожатие (если речь идет о клиенте). Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и мгновенная реакция (иногда довольно «ядовитая»). Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными, наминающими мысли, приведшие в голову слишком поздно (но это только впечатление!), не расположен тратить время на чтение проспектов, каталогов, прейскурантов, предпочитает короткую презентацию услуги. Создает впечатление властного человека; многих просто подавляет своей персоной.

круг

Часто первым устанавливает контакт. В ход идет приятная улыбка, комплименты. Не торопится. Для него главное – общение. Редко приходит один. Кроме вопросов о товаре, задает вопросы личного характера. В момент принятия решения обычно прерывает общение и на время умолкает.

зигзаг

Неприятный внешний вид, который может не соответствовать положению и состоятельности клиента. Возможен и иной вариант – ориентация на супермоду. Всегда куда-то спешит. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса

к другому. Быстро и откровенно, без всякого стеснения оценивает вашу услугу и состояние ваших дел. В момент принятия решения уходит от общения и как бы погружается в себя.

прямоугольник

Не всегда знает, что ему нужно. Может быть одет как любой из четырех форм личности (по настроению). Возможна небрежность в одежде. Плохо «вписывается» в ситуацию, поэтому больше ориентируйтесь на особенности его речи, мимики и жестов. Поначалу ведет себя робко, застенчиво, неуверенно. Определенного желания не высказывает. Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет разговор о намерении купить тот или иной товар. При следующей встрече может задавать те же самые вопросы, которые задавал и в прошлый раз. Невнимательно слушает ответы на свои вопросы. Может прервать ваш ответ вопросом по совершенно иному поводу. Если выбор товаров и услуг велик, перескакивает от одного к другому. Создает ложное впечатление о намерениях.

Как продать свою услугу:

квадрату

Будьте серьезны; не говорите слишком много; не суетитесь; дайте полную характеристику вашему товару; не стремитесь продать «во что бы то ни стало»; если заказ сразу не состоялся, снабдите «квадрата» печатными материалами о ваших услугах; внимательно отнеситесь к жалобам «квадрата».

треугольнику

Полностью сосредоточьтесь на «треугольнике»; говорите быстро и по существу; отвечайте на вопросы честно; характеризуя услугу, подчеркивайте основные достоинства, но обязательно упомяните хотя бы об одном отрицательном свойстве, недостатке; обязательно покажите, что ваши дела идут превосходно; не тяните с предложением: «треугольники» импульсивны, им нравятся смелость и риск в принятии решений; будьте готовы к тому, что он станет торговаться.

кругу

Сделайте так, чтобы понравиться «кругу»; уделите ему все внимание; свободно задавайте зондирующие вопросы (и прежде всего личного характера); не давите на него; если возможно, покажите, что сами пользуетесь этими услугами; подчеркните, что ваша услуга популярна у потребителей; если «круг» обращается к вам с жалобой на товар или обслуживание, обязательно постарайтесь исправить дело.

зигзагу

Говорите быстро, кратко и по существу; можете отпустить пару уместных шуток; продемонстрируйте сложность услуги; подчеркните уникальность вашей услуги; обратите внимание «зигзага» на то, как мало клиентов в действительности могут оценить качество ваших услуг; охарактеризуйте свою услугу как новинку; расскажите (кратко) о тех людях, которые создавали это; не задерживайтесь с предложением воспользоваться вашей услугой; стремитесь продать все, что можно включить в комплект: «зигзаг» стремится приобрести полный набор услуг.

прямоугольнику

Проявите участие, но не будьте навязчивым; будьте простым, выражайтесь кратко и ясно; зондируйте почву; деликатно выясните его возможности как покупателя; будьте терпеливы; будьте готовы ответить на множество вопросов; обязательно покажите (расскажите), как ваш товар упрощает дело или жизнь в целом; помните о доверчивости «прямоугольника»; в паузах не забывайте спрашивать о том, собирается ли клиент купить ваш товар (услугу); возьмите на контроль сроки доставки (установки) товара – в делах «прямоугольники» – великие путаники.

Тест 2. «Умеете ли вы вести деловые переговоры?»

1. Бывает ли, что вас удивляют реакции людей, с которыми вы сталкиваетесь в первый раз?
2. Есть ли у вас привычка договаривать фразы, начатые вашим собеседником, т.к. вам кажется, что вы угадали его мысль, а говорит он слишком медленно?
3. Часто ли вы жалуетесь, что вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную вам работу?
4. Когда критикуют мнение, которое вы разделяете, или коллектив, в котором вы работаете, возражаете ли вы (или хотя бы возникает у вас такое желание)?
5. Способны ли вы предвидеть, чем вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?
6. Если вы попадаете на совещание, где есть незнакомые вам люди, стараетесь ли вы скрыть ваше мнение по обсуждаемым вопросам?
7. Считаете ли вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?
8. Говорят ли о вас, что вы упорны и твердолобы?
9. Считаете ли вы, что на переговорах всегда надо запрашивать вдвое больше того, что вы хотите получить в конечном итоге?
10. Трудно ли вам скрыть свое плохое настроение, например, когда вы играете в карты и проигрываете?
11. Считаете ли вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное вашему?
12. Неприятна ли вам частая смена видов деятельности?
13. Заняли ли вы ту должность и получили ли ту зарплату, которые наметили для себя несколько лет назад?
14. Считаете ли вы допустимым пользоваться слабостями других для достижения своих целей?
15. Уверены ли вы, что можете легко найти аргументы, способные убедить других в вашей правоте?
16. Готовитесь ли вы старательно к встречам и совещаниям, в которых вам предстоит принять участие?

Ответы

Запишите себе по одному очку за каждый ответ, совпавший с данными ниже:

1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 14, 15, 16 – нет 5, 8, 10, 11, 12, 13 – да

0-5 баллов – Вы не рождены для переговоров. Лучше всего вам подобрать себе работу, где от вас этого и не потребуются.

6-11 баллов – Вы хорошо умеете вести переговоры, но есть опасность, что вы проявите властные черты своего характера в самый неподходящий момент. Вам стоит заняться повышением своей квалификации в этой сфере, а главное – учиться жестко держать себя в руках.

12-16 баллов – Вы всегда очень ловко ведете переговоры. Но будьте осторожны! Окружающие вас люди могут подумать, что за этой ловкостью скрывается нечестность и от вас лучше держаться подальше. А такое мнение на пользу не идет!

Тест 3. «Культура телефонного общения»

В тесте даются формулировки наиболее распространенных правил телефонного общения. Если вы всегда соблюдаете данное правило, то запишите себе 2 балла, иногда – 1 балл, никогда – 0.

1. Я набираю номер телефона только тогда, когда твердо уверен в его правильности.
2. Я тщательно готовлюсь к деловому телефонному разговору, добиваясь максимальной краткости.
3. Перед особо ответственными телефонными переговорами делаю нужные записи на листке бумаги.
4. Если предстоит долгий разговор, спрашиваю собеседника, располагает ли он достаточным временем и, если нет, переношу разговор на другой, согласованный, день и час.
5. Добившись соединения по телефону с нужным учреждением, называю себя и свое предприятие.
6. Если я «не туда попал», прошу извинить меня, а не вешаю молча трубку.
7. На ошибочный звонок вежливо отвечаю: «Вы ошиблись номером» и кладу трубку.
8. Работая над важным документом, выключаю телефон.
9. В деловых телефонных переговорах «держу себя в руках», даже если до этого был чем-то раздосадован.
10. В качестве отзыва на телефонный звонок называю свою фамилию или организацию.
11. Во время продолжительного монолога собеседника по телефону время от времени подтверждаю свое внимание краткими репликами.
12. Завершая деловой разговор по телефону, благодарю собеседника и желаю ему успеха.
13. Если коллега, которого спрашивают по телефону, отсутствует, спрашиваю, что ему передать, и оставляю записку на его столе.
14. Если во время разговора с посетителем звонит телефон, я, как правило, прошу перезвонить позже.
15. В присутствии сотрудников стараюсь говорить по телефону вполголоса.
16. Если собеседника плохо слышно, прошу говорить громче или перезвонить.

Ответы

25 баллов и более – вы вполне владеете культурой телефонной беседы.

20-24 баллов – в целом, вы владеете искусством телефонного разговора, но есть еще резервы для совершенствования.

Менее 20 баллов – целесообразно еще раз изучить правила.

Тест 4. «Умеете ли вы выступать?»

Отвечать на вопросы нужно «да» или «нет». При положительном ответе засчитайте себе 2 очка.

1. Нуждаетесь ли вы в тщательной подготовке к выступлению в зависимости от состава аудитории, даже если вы не раз выступали на эту тему?
2. Чувствуете ли вы себя после выступления «выжатым», ощущаете ли резкое падение работоспособности?
3. Всегда ли одинаково начинаете выступление?
4. Волнуетесь ли перед выступлением настолько, что должны преодолевать себя?
5. Приходите ли задолго до начала выступления?
6. Нужны ли вам 3-5 минут, чтобы установить первоначальный контакт с аудиторией и заставить внимательно вас выслушать?
7. Стремитесь ли вы говорить строго по намеченному плану?
8. Любите ли вы во время выступления двигаться?
9. Отвечаете ли на замечания по ходу их выступления, не группируя их?
10. Успеваете ли во время выступления пошутить?

Ответы

Более 12 баллов – вы умеете подчинить себе аудиторию, не допускаете вольностей в поведении на трибуне и в речи, но излишняя независимость от аудитории может сделать вас нечувствительным к интересам слушателей

Менее 12 баллов – вы сами подчиняетесь аудитории, ориентируясь на ее реакцию, но стремление во всем следовать за ней может привести к потере авторитета и эффекта от сказанного.

Тренинговые задания.

Задание 1.

Выберите наугад любую букву. В течение пяти минут сочините рассказ, все слова которого начинаются с этой буквы.

Задание 2.

Используя психологические доводы и приемы, постарайтесь убедить:

1. Совершать пробежки:

а) даму средних лет; б) пожилого мужчину.

2. Бросить курить:

а) восьмиклассника; б) тридцатилетнюю женщину.

3. Сдавать одежду в химчистку:

а) малообеспеченного гражданина; б) преуспевающего.

4. Застраховать имущество:

а) многодетную семью; б) одинокого мужчину; в) директора фирмы.

5. Изучить курс эффективного общения:

а) нового сотрудника фирмы; б) директора фирмы.

6. Сделать пожертвование в общество защиты бездомных собак:

а) молодую женщину; б) преуспевающего директора фирмы.

Задание 3.

Представьте, что вы продавец на базаре. Зазывая покупателей, нужно продать:

- а) ласты;
- б) самовар;
- в) учебник по культуре делового общения;
- г) большой оранжевый зонт.

Задание 4.

Выступающий рассказывает о каком-то поступке. Остальные указывают на негативные явления поступка, стараясь «испортить» настроение говорящему. Задача говорящего – в течение 2-3 минут противостоять напору «критиков», защищая свою позицию. Не следует «отмахиваться» от критики, надо в ответ приводить контраргументы.

Задание 5.

Подготовьте дискуссию по одной из данных тем или предложите свою:

1. Реклама: наука или искусство.
2. Женщина и карьера: «за» и «против».
3. Талант: счастье или проблема.
4. Феминизм и современное общество.

Задание 6.

Переведите в формы делового общения переговоры между Попом и Балдой, героями одноименной сказки А.С.Пушкина. Используйте язык бизнеса: совмещение профессий, система оплаты труда, работодатель, работник, претендент на должность, договор, контракт, условия работы, компромисс, консенсус, виды и содержание деятельности и пр.

Эпизод первый: заключение трудового соглашения.

«Нужен мне работник:

Повар, конюх, плотник.

А где мне найти такого

Служителя не слишком дорогого?»

Балда говорит: «Буду служить тебе славно,

Усердно и очень исправно,

В год за три шелка тебе по лбу,

Есть же мне давай вареную полбу».

Призадумался поп,

Стал себе почесывать лоб.

Щелк шелку ведь рознь.

Да понадеялся он на русский авось.

Поп говорит Балде: «Ладно.

Не будет нам обоим накладно...»

Эпизод второй: отношение работника к своим обязанностям.

- Все ли условия соглашения выполняются?

- Как выполнил Балда свои обязанности?

Эпизод третий: оплата труда, оговоренная соглашением.

Справедливость каких правил делового сотрудничества подтверждают заключительные слова Балды: «Не гонялся бы ты, поп, за дешевизною».

В заключение подготовьте аналитическую информацию: какие правила составления трудового соглашения были нарушены партнерами в ситуации «Прием на работу».

Задание 7. Ролевая игра «Прием на работу»

Цель. Провести деловые беседы с поступающими на работу на конкурсной основе. Определить соответствие требованиям должности, выявить лучшего претендента.

Подготовка к игре. Выбирается один человек для исполнения роли директора фирмы или менеджера по персоналу.

Его задачи:

- придумать название фирмы, придумать вакансии;
- составить личностную спецификацию для вакантной должности: физические особенности (обязательные требования и противопоказания); имидж претендента; образование, наличие квалификации; компетентность; личностные и деловые характеристики; интерес; данные о претенденте (пол, возраст, прописка, семейное положение и т.п.);
- провести собеседование.

Задачи претендентов на должность:

- ознакомиться с содержанием труда специалиста, на чью должность составлена вакансия;
- выяснить требования, которые предъявляются такому специалисту;
- составить резюме;
- продумать ответы на вопросы, которые могут быть заданы;
- подготовить не менее 5 вопросов, которые задаст работодателю претендент;
- отработать версии самопрезентации.

На каждую объявленную должность может быть принят только один претендент.

Задание 8.

Предложите новую услугу своего рекламного агентства по телефону различным типам клиентов. Разыграйте ситуации в парах.

Задание 9.

Вы звоните новому (старому) клиенту, потребности и вкусы которого вам неизвестны (известны). Вам необходимо:

- расположить к себе клиента;
- убедить его сделать заказ.

Задание 10.

Вам необходимо напомнить о себе после продолжительного перерыва. Как вы построите беседу по телефону? Как беседа по телефону будет зависеть от типа партнера? Приведите две-три различные ситуации. Разыграйте их в парах.

Задание 11. Игра «Кораблекрушение»

Эта игра помогает студентам представить и смоделировать свое поведение в экстремальной ситуации. Проанализировав это, студенты могут переносить деятельность на реальные сложные жизненные ситуации, на сложности взаимоотношений, на взаимоотношения в семье и т. д.

Продолжительность игры – 30-40 минут, потребуется лист, ручки, блокноты, бланки игры "Кораблекрушение".

Игра "Кораблекрушение" показывает зависимость эффективности межличностного общения в экстремальной ситуации от способности принимать групповое решение, кооперироваться ради достижения общей цели.

Игра проводится в несколько этапов:

А) Группе дается следующая инструкция: "Вы – пилоты космического корабля, исследующего неизвестную планету. Однако ваш корабль потерпел крушение. Вы знаете, что в 500 км от того места, где вы приземлились, есть ваша станция и вам нужно до нее дойти. На вашем корабле осталось 14 вещей, которые, возможно, пригодятся вам, чтобы выжить. Какие-то вещи вы можете взять с собой. Сейчас каждому из вас нужно поставить порядковый номер для этих снаряжений, ориентируясь на их значимость и незаменимость для вас".

Б) Затем – каждый участник получает экспериментальный бланк со списком этих вещей и ранжирует их в столбике ИР (индивидуальное решение) в течение 10 минут.

№	Список снаряжений	ИР	ГР	ОР	ИР-ОР	ГР-ОР
1	Коробок стичек			14		
2	Карта лунной поверхности			3		
3	Пищевой концентрат			4		
4	Моток нейлонового шнура			6		
5	Шелковый купол парашюта			8		
6	2 баллона с кислородом			1		
7	Магнитный компас			13		
8	Комплект сигнальных ракет			10		
9	25 литров воды			2		
10	Обогреватель на солнечных батареях			12		
11	Радиостанция 200 км действия			5		
12	Аптечка первой помощи			7		
13	Самонадувающаяся спасательная шлюпка			9		
14	Коробка сухого молока			11		
	Результаты					

В) После этого игра переходит на этап групповой дискуссии. Вся группа, совещаясь, принимает общее решение и ранжирует вещи в новом порядке в графе ГР (групповое решение).

Г) Когда у каждого участника заполнено оба столбца, ведущий предлагает список правильных решений, которые записываются в столбик ОР (основное решение).

Д) В столбике ИР - ОР (индивидуальное решение – основное решение), оценивающим индивидуальную эффективность, ставится разность решений по каждому пункту (она высчитывается из разности соответствующих значений). Подсчитывается общее количество расхождений и записывается в строке результатов.

Е) В столбике ГР - ОР (групповое решение – основное решение), оценивающим групповую эффективность, ставится разность решений по каждому пункту

(она высчитывается аналогично). Подсчитывается общее количество значений и записывается в строке результатов.

Ж) Следующим этапом становится сравнение эффективности группового и индивидуального решения, обсуждаются результаты взаимодействия. Это возможно с помощью вопросов:

Какое решение (индивидуальное или групповое) для меня оказалось эффективнее? Почему?

На что я ориентируюсь при принятии решений?

Помогает ли мне группа или мешает, когда приходится сотрудничать?

Примечание: столбик ОР заполняется участниками на этапе (Г).

Ролевые игры могут проводиться на тему ситуаций межличностных отношений, предметом которых являются экономические отношения. Например, один участник (№1) просит у другого (№2) в долг крупную сумму денег. Однако участник №2 знает участника №1 как необязательного человека, который редко возвращает свои долги. Задача участника №1 – получить деньги и остаться в хороших отношениях, задача участника №2 – получить словесную гарантию о возврате денег участником №1, остаться с ним в хороших отношениях.

Задача группы в этом случае – отследить стратегии эффективного убеждения собеседника, место экономических отношений в межличностных отношениях.

ПРОВЕРЬТЕ СВОИ ЗНАНИЯ

1. В чем принципиальное отличие делового общения от неформального?
2. Какие способы воздействия используются в деловой коммуникации?
3. Расскажите о структуре деловой беседы.
4. Какие факторы обеспечивают успех деловой беседы?
5. Какие аргументы в споре можно отнести к некорректным?
6. «В споре рождается истина», «Споры погубили Рим!» – чем, на ваш взгляд, вызвано такое противоречивое отношение к спору?
7. Чем отличается полемика от спора, диспут от дискуссии?
8. Какая информация необходима участникам совещания для подготовки к нему?
9. Расскажите об обязанностях руководителя совещания.
10. Какие требования предъявляются к специалистам, ведущим переговоры?
11. Как подготовиться к пресс-конференции?
12. Каковы правила проведения пресс-конференции?
13. Как подготовиться к телефонному разговору?
14. Расскажите об этических правилах ведения телефонного разговора.
15. Каковы требования к публичной речи?
16. Какие существуют правила составления деловых писем?
17. Расскажите о правилах Интернет-переписки.
18. Укажите особенности проявления типов темперамента в деловом общении.
19. Каковы национальные особенности использования жестов?
19. Одинакова ли дистанция между собеседниками при деловом общении в разных национальных культурах?
20. Опишите типы собеседников и наиболее целесообразные формы общения с ними.

Учебное издание

Составитель Сobotковская Ольга Николаевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к семинарскому занятию

«Психология делового общения»

по дисциплине **«Основы психологии и педагогики»**

для студентов всех специальностей

дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск Сobotковская О.Н.

Редактор Стрoкач Т.В.

Компьютерная вёрстка Карманш Е.Л.

Корректор Никитчик Е.В.

Подписано к печати 21.04.2010 г. Формат 60×84 1/16. Бумага «Снегурочка». Гарнитура «Times New Roman». Усл. п. л. 2,09. Уч.-изд. л. 2,25. Тираж 50 экз. Заказ № 480. Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный технический университет».

224017, Брест, ул. Московская, 267.