

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
Факультет культурологии и социально культурной деятельности  
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.А. Макарова  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
\_\_\_\_\_ Н.Н. Королев  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ОСНОВЫ ПРАКТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**  
**РАЗДЕЛ 3: ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

*для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление  
специальности  
1-21 04 01-02-01 Культурология (прикладная),  
специализация 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной  
сферы*

Составители:

*А.В. Калашикова*, доцент кафедры менеджмента социально-культурной  
деятельности

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета университета 23 мая 2017 г.  
протокол № 9.

Минск  
2017

УДК [005+174](075.8)  
ББК 60.841я73  
О-753

Рецензенты:

*А. И. Степанцов*, заведующий кафедрой культурологии и психолого-педагогических дисциплин государственного учреждения образования «Институт культуры Беларуси», кандидат культурологии, доцент;  
*Ю. В. Мицкевич*, кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» кандидат педагогических наук, доцент, доцент.

О-753

Основы практического управления: Раздел 3. Деловые отношения : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02-01 Культурология (прикладная), специализация 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; сост. А. В. Калашникова. – Минск, 2017 – 145 с.

УДК [005+174](075.8)  
ББК 60.841я73

Учебно-методический комплекс «Основы практического управления: Раздел 3. Деловые отношения» включает в себя теоретические сведения о правилах поведения в деловой коммуникации с учетом тенденций развития международной деловой активности Республики Беларусь, методические и дидактические материалы для освоения навыков делового этикета, а также информационно-аналитические материалы, рекомендуемые для изучения учебной дисциплины и для контроля знаний усвоенного материала.

Данное издание предназначено для организационно-управленческой подготовки студентов. Оно поможет организовать деятельность студентов в направлении освоения профессиональной коммуникации.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

## ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ПРАКТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ. РАЗДЕЛ 3. ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ»

<b>Структура учебно-методического комплекса.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Теоретический раздел.....</b>	<b>4</b>
Пояснительная записка	
Тематический план курса для разных форм обучения	
Теоретические источники	
Текст лекций	
Список литературы (основная и дополнительная)	
<b>2. Практический раздел.....</b>	<b>78</b>
Тематика и методические рекомендации к семинарским, практическим, лабораторным занятиям	
Тематика и формы семинарских занятий	
Методические рекомендации к практическим занятиям	
Темы докладов	
Темы рефератов	
Методические рекомендации к лабораторным занятиям:	
Задания для работы в малых группах	
Тематика и методические указания к практическим занятиям	
Тематика и методические указания к тренинговым занятиям	
Тренинг: манипуляции в общении	
Задания для проверки самоконтроля (ситуационный контроль)	
Контроль саморазвития делового человека: целеполагание	
<b>3. Раздел контроля знаний.....</b>	<b>94</b>
Вопросы к экзамену (зачету)	
Требования к экзамену (зачету)	
Методические указания для самостоятельной работе студентов: тематика, график контроля:	
Тематика и график контроля	
Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине	
Материалы сайтов для подготовки заданий самостоятельной работы	
Контрольные вопросы, тесты для самопроверки:	
Вопросы для самоконтроля	
Тесты для самопроверки	
Электронный тест «Деловое общение»	
Тематика курсовых и дипломных работ:	

Темы курсовых  
Темы дипломных работ

<b>4. Вспомогательный раздел</b> .....	135
Учебно-методическая карта дисциплины	
Тематический план курса	
Программа дисциплины	
Материалы дидактического характера в помощь освоению дисциплины	
Тренинг «Развитие коммуникативных навыков»	
Примеры комплиментов для делового взаимодействия	
Этапы развития организации (по А.И. Степанцову).....	144

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# Теоретический раздел

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Учебно-методический комплекс** по учебной дисциплине «Деловые отношения» предназначен для реализации требований образовательного стандарта ОСГБ1-2104 01-2008 по специальности 1-21 04 01 культурология (направления специальности прикладная культурология, специализации менеджмент социально-культурной сферы) 1-21 04 01-02-01 культурология

**Целью учебно–методического комплекса** является подготовка компетентного специалиста современного учреждения культуры, освоение обучающимися правил поведения человека в рамках деловых отношений с учетом тенденций социокультурного развития Республики Беларусь, которая является активным участником процессов глобализации и межкультурного общения.

### **Основные задачи учебно–методического комплекса:**

1. приобретение будущими специалистами знаний, умений и навыков, необходимых для овладения технологией деловой коммуникации и технологиями создания имиджа делового человека;
2. ознакомление с наиболее важными теоретическими и практическими аспектами этикетной культуры и межкультурной коммуникации, влияющих на характер деловых отношений в «бизнес-среде»;
3. выявление основных компонентов, составляющих имидж делового человека, раскрытие их сущности и овладение технологией составления своего имиджа;
4. коррекция и совершенствование собственного имиджа, выработка риторических навыков и умений, которые необходимы современному деловому человеку.

### **Особенности структурирования и подачи учебного материала:**

- введение;
- теоретический материал включает базовый учебник и конспект лекций;
- практический материал включает тематику проведения семинарских и лабораторных занятий с перечнем вопросов и заданий по соответствующим темам учебной дисциплины, а также тематику докладов и рефератов;
- раздел контроля знаний содержит перечень вопросов для самопроверки знаний, итоговый тест, перечня вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности.

**Вспомогательный материал** включает учебную программу по учебной дисциплине, дополнительную литературу и другие дидактические материалы.

# Теоретические источники

## Базовые учебники

В качестве теоретических источников по дисциплине студентами используются следующие учебные пособия и электронные ресурсы:

1. *Бороздина, Г.В.* Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2000, - 224с.
  2. *Бонцевич, Н.В.* Делопроизводство и деловые отношения: учеб. пособ. / Н.В. Бонцевич, И.С. Врублевский, М.И. Котова; под ред. Н.В. Бонцевич. - Гомель, 2003. - 142с.
  3. *Володько, О.М.* Имидж менеджера: пособие для вузов / О.М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 307 с.
  4. *Ракавецкая, Л.І.* Этыкет менеджара: вучэб.-метада. дапам. / Л.І. Ракавецкая; Мін-ва культуры Рэспублікі Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск: БДУКМ, 2014. – 110 с.
- Электронный учебник на сайте: <http://www.aup.ru/books/m161/8.htm>
5. *Скаженик, Е.Н.* Деловое общение: Учебное пособие / Е.Н. Скаженик . - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.

## ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ

### **Тема 1. Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как процесс коммуникации**

**Цель:** обобщить содержание дисциплины, раскрыть базовые понятия курса, выявить особенности общения, свойственные профессии менеджера социально-культурной деятельности (СКД)

**Вопросы:**

1. Цели и задачи курса «Технологии СКД: деловые отношения»
2. Обзор библиографических источников по дисциплине «Технологии СКД: деловые отношения»
3. Понятие «деловые отношения» и «социальная компетентность»
4. Деловые отношения как социально-психологическая проблема (как разновидность интертипных отношений),
5. Служебный этикет и контексты деловой коммуникации
6. Понятие «общение», структура и функции общения, «деловое общение» и его виды, особенности речевой деятельности в деловой сфере

*Ключевые слова:* коммуникативный процесс, коммуникация, общение, коммуникативная компетентность, деловое общение, речевая деятельность делового человека, деловые отношения, интертипные отношения, имидж делового человека, служебный и деловой этикет

Курс «Основы практического управления: деловые отношения» (общее количество академических часов - 78) изучается студентами специальности «менеджмент социальной и культурной сферы» в течение первого семестра, что соответствует задачам курса:

- профессиональной ориентации будущего специалиста;
- адаптации студента в университете;
- обеспечению студентов необходимыми теоретическими знаниями по истории этикета и правилам дипломатического протокола;
- овладению технологиями создания имиджа делового человека и др.

Будущие менеджеры СКД в процессе изучения курса имеют возможность скорректировать свои мировоззренческие установки в направлении толерантности, получить основы мультикультурного образования. На практических и лабораторных занятиях студенты приобретают *навыки*: правильного поведения в обществе, на официальных мероприятиях, в процессе межкультурных отношений, создания имиджа успешного представителя делового мира. Получают необходимые менеджеру СКД *умения*: организации переговорного процесса, организации приема иностранной делегации с учетом официального статуса ее руководителя и

норм протокольной практики и др. *Самостоятельная работа* включает следующие формы: создание мультимедийной самопрезентации (индивидуальной или групповой), подготовка реферата по предложенным преподавателем темам, письменное составление резюме, деловых бумаг (протоколов собраний, заявлений, деловых писем и др.), культурных ассимиляторов и др. Происходит самостоятельный сбор и систематизация материала для выступления с публичной речью на тему с общим названием “Не могу молчать”, затрагивающей социально-значимые проблемы современности и др. Форма контроля по результатам семестра – экзамен (стационар) и зачет (заочное обучение).

Делопроизводство в Республике Беларусь ведется как на белорусском языке, поэтому материалы самостоятельной работы могут быть представлены на русском и белорусском языке (по выбору студента).

*Содержание данного курса представляет деловые отношения как социально-психологическую проблему и коммуникативный процесс.*

Эти подходы учитывались при составлении списка библиографических источников по дисциплине “Технологии СКД: деловые отношения”. К основной литературе по курсу причислены наиболее известные белорусские и зарубежные авторы, изучающие деловые отношения как социально-психологическую проблему и как процесс межкультурной коммуникации.

*Белорусские исследователи: Л.В.Лойко, Т.Н.Михалькевич, Э.Я.Соловьев (этикет международного общения); Н.В.Бонцевич, И.С.Врублевский, М.И.Котова, Т.М.Пташник (делопроизводство и деловые отношения); В.П.Шейнов, В.Е.Глушаков, А.С.Зубра (современные технологии менеджмента и управленческая культура); В.Р.Языкович, И.И.Калачева. О.Котович, Я.Крук (культурология); В.Д.Старичёнок, И.П.Кудреватых, Л.Г.Рудь (культура речи) и др.*

*Российские учёные: Г.В.Бороздина, А.А.Леонтьев (психология общения); В.В.Шепель, Г.Г.Почепцов, А.Ю.Панасюк (имиджелогия); Р.И.Мокшанцев, В.Музыкант (социальная и рекламная коммуникация); И.Н.Кузнецов, А.Баксаков (корпоративная культура и управление персоналом); С.К.Бондырева, Б.А.Душков (проблемы толерантности и психология народов мира); Г.Л.Тульчинский, В.Е.Новаторов (менеджмент в сфере культуры); М.Р.Львов, М.И.Ханин (деловая риторика) и др.*

*Западные авторы: Д. Карнеги, А. Пиз, Д.Честара, Л. Браун, Р. Роузтри и работы других классиков менеджмента, имиджелогии и паблик рилейшнз, а также труды известных западных культурологов, исследовавших межкультурную коммуникацию и кросс-культурное поведение в бизнесе Р.Д.Льюиса, К.Гросс, Дж.Стоун, Р.Гестеланд и др.*

В группу деловых услуг входят:

- профессиональные услуги
- управленческие
- информационные
- кадровые
- операционные

- банковские
- страховые
- рыночные
- реклама
- продажа
- посреднические услуги
- образовательные
- туристические
- культурные

**Деловые отношения** - отношения, определяемые задачами дела (бизнеса) и установками руководства. Деловые отношения направлены в результате, в отличие от личных отношений, чаще мотивируемых процессом. Особенности деловых отношений:

- направленность на результат
- регламентированность

Противоположенное понятие этичным деловым отношениям – *моббинг* (с 1985г.) - коллективное или индивидуальное действие, направленное на дискредитацию коллеги по работе. Для эффективных деловых отношений имеет значение социальная компетентность (коммуникативная компетентность, эмоциональный интеллект) – умение личностей встречаться и общаться.

*Коммуникативная компетентность* – система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций личного взаимодействия. Категория «компетентность» включает в себя емкое содержание, интегрирующее профессиональные, социально-педагогические, социально-психологические, правовые и другие характеристики. Опираясь на мнение ученых (В.А. Сластенин, А.К. Маркова, А.М. Новикова, Н. В. Кузьмина и др.) белорусский исследователь О.В. Рогачева считает, что в общем виде компетентность специалиста представляет собой совокупность способностей, качеств и свойств личности, необходимых для успешной профессиональной деятельности в той или иной сфере.

Деловые отношения предполагают внутреннюю и внешнюю дисциплину и предполагают определенный уровень развития личности.

Коммуникативная компетентность *формируется* благодаря:

- освоению социальных ролей (руководитель, организатор, участник общения)
- опыт восприятия (освоения) искусства

В социологическом словаре приводится следующее определение: «*Социальная компетентность* (социальный — межличностный; компетенция, от лат. *competere* — встреча) подразумевает способность к межличностным отношениям. Человек является социально-компетентным, если его индивидуальные способности и навыки отвечают требованиям межличностной ситуации. По степени сложности различают следующие типы социальной компетентности: выражение;

восприятие; открытость; сотрудничество; формирование; идентификация.

В деловых отношениях существует *три типа этических правил* и норм:

- формальные законы, устанавливаемые и охраняемые обществом;
- общечеловеческие этические нормы («не убей», «не укради» и т.д.);
- нормы группового поведения (профессиональные) - этика бизнеса, культура предпринимательской деятельности, правила делового этикета.

С точки зрения психологии и социологии деловые отношения являются разновидностью *интертипных отношений*.

*Средства общения:*

- непосредственное (руки, голос)
- опосредственное (с использованием специальных средств и орудий, напр., микрофон и др.)
- прямое (личный контакт)
- косвенное (через переводчика, модератора)

*Деловое общение подчинено правилам служебного этикета* и главным образом речевого служебного этикета.

Нормы современного служебного этикета имеют интернациональные признаки. Современный отечественный *служебный этикет* имеет интернациональные признаки, потому что его основы фактически были заложены в 1720г. «Генеральным регламентом» Петра I, в котором были заимствованы зарубежные идеи.

*Речевой этикет, культура общения* - совокупность норм культурного делового общения. Составляющие культуры делового общения:

- приветствие
- обращение
- знакомство
- приложение
- комплимент.

*Техника общения* – совокупность средств (приемов) используемых людьми для достижения желаемого эффекта в общении (вербальная и невербальная – жесты, взгляды). Технику общения разделяют на технику поведения и технику слушания.

*Стили общения:*

- ритуальное
- манипулятивное
- гуманистическое

*Способы взаимодействия партнеров друг на друга:*

- заражение (интересная информация)
- внушение (авторитет, привлекательность)
- убеждение (интеллект, логика)
- подражание (позы и т. д.)

**Деловой этикет** отражен в шести известных правилах Д.Карнеги, и шести важнейших принципов этикета, которые формирует Д.Ягером. Д.Ягер и его *контрольные ситуации*, чтобы определить, что значит для бизнесмена деловой этикет.

Деловые отношения рассматриваются учеными как социально-психологическая проблема (Г.В.Бороздина), и **коммуникативный процесс**: коммуникация – монологична, общение - диалогично. С.Биби и к.соц.н. О.В.Терещенко предложил рассматривать в качестве объекта коммуникации сообщение, а в качестве предмета – социальные отношения, возникающие по поводу и в связи с сообщениями. Многочисленные *контексты деловой коммуникации* – межперсональная, групповая, организационная, публичная, массовая – продолжают развиваться, включая, напр., мультимедийные технологии и провоцируя вопросы о влиянии каналов коммуникации на значение сообщения. *Управление* организацией можно представить как *процесс получения информации*, её обработки, принятия решения и доведения до исполнителя. Наиболее важной частью управления является *принятие решения*. Для выработки правильного решения требуется полная, оперативная и достоверная информация. Часть информации, используемой в управлении организацией, фиксируется в *документах* – письменных формах 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, восприятия и понимания другого человека. (Г.В. Бороздина)

**Структура и функции общения:** К структуре общения можно подойти по-разному, в данном случае будет охарактеризована структура путем выделения в общении трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной.

- **Коммуникативная** сторона общения (или коммуникация в узком смысле слова) состоит в обмене информацией между общающимися индивидами.
- **Интерактивная** сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями).
- **Перцептивная** сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Употребление этих терминов условно, иногда в аналогичном смысле употребляют и другие: в общении выделяют **три функции** - *информационно-коммуникативная, регуляционно-коммуникативная, аффективно-коммуникативная.*

### **1) Коммуникативная функция общения.**

Во время акта общения имеет место не просто движение информации, а взаимная передача закодированных сведений между двумя индивидами - субъектами общения. Следовательно, имеет место обмен информацией. Но

люди при этом не просто обмениваются значениями, они стремятся при этом выработать общий смысл. А это возможно лишь в том случае, если информация не только принята, но и осмыслена.

### **1. Вербальная коммуникация.**

Использует в качестве таковой человеческую речь. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации посредством речи менее всего теряется смысл сообщения.

**Модель вербального коммуникативного процесса** включает 5 элементов:

КТО? (передает сообщение) - Коммуникатор

ЧТО? (передается) - Сообщение (текст)

КАК? (осуществляется передача) - Канал

КОМУ? (направлено сообщение) - Аудитория

С КАКИМ ЭФФЕКТОМ? - Эффективность.

### **2. Невербальная коммуникация.**

Установлено, что в процессе взаимодействия людей 60-80% коммуникации осуществляется путем применения невербальных выражений. Они развиваются как общественные знаки коммуникации, хотя некоторые элементы, составляющие их, врожденны. Жесты и мимика, позы наделены семантико-экспрессивной окраской, подчиняются этическим нормам. В условиях служебного взаимодействия тональность невербального поведения должна оставаться нейтральной. Чрезмерная жестикация при деловом разговоре может быть расценена как проявление фамильярности.

#### **2) Интерактивная и перцептивная функции общения**

**Интерактивная функция** - это характеристика тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности. Есть два типа взаимодействий - кооперация и конкуренция.

Кооперативное взаимодействие означает Координацию сил участников. Кооперация является необходимым элементом совместной деятельности, порождается самой ее природой.

Одной из наиболее ярких форм конкуренции является конфликт.

**Перцептивная функция общения** - это процесс восприятия и понимания людьми друг друга.

Все три стороны общения тесно переплетаются между собой, органически дополняют друг друга и составляют процесс общения в целом.

II. Уровни общения.

**Общение** может происходить **на различных уровнях:**

Манипулятивный - уровень, заключается в том, что один из собеседников через определенную социальную роль пытается вызвать сочувствие, жалость партнера.

Примитивный - уровень, когда один из партнеров подавляет другого (один постоянный коммуникатор, а другой постоянный реципиент).

Высший - это тот социальный уровень, когда независимо от социальной роли, статуса партнеры относятся друг к другу как к равной личности.

*Коммуникативная компетентность* – это система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций личностного взаимодействия (а также на разной психологической дистанции). Формирование *коммуникативной культуры* личности включает овладение *социальными ролями*: организатора общения, участника и др., а также очень важен опыт восприятия *искусства*, которое воспроизводит разнообразные модели человеческого поведения.

**Техника общения** — совокупность средств (приемов), используемых людьми для достижения желаемого эффекта в общении. Они бывают словесные (вербальные) и несловесные (невербальные): мимика, позы, жесты, тон, контакт глаз, интонация речи, а также пространственно-временная организация. Исследования показывают, что невербальные реакции в меньшей степени контролируются сознанием, чем словесные высказывания. Технику общения принято разделять на *технику поведения* и *технику слушания*. Критерием *коммуникабельности* считается умение слушать и задавать вопросы, поскольку в процессе слушания реализуются две важнейшие функции: восприятие информации и осуществление *обратной связи*, т.е. передача говорящему информации о том, как воспринимаются его речь и поведение. Исследования показали, что выслушивать собеседника спокойно и целенаправленно умеют не более 10% людей.

**Эффективность общения** зависит от его пространственно-временной организации. Необходимо учитывать место где происходит беседа (служебное помещение, общественное, личное), время (рабочее время, свободное). Важным элементом установления контакта считается расстояние между собеседниками.

#### **Виды делового общения:**

*По характеру* общение бывает *формальным* (деловое) и *неформальным* (светское, быденное, бытовое).

*По содержанию* бывает *материальное* – обмен предметами и продуктами деятельности, *когнитивное* – обмен знаниями, *мотивационное* – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями, *деятельностное* – обмен действиями, операциями, умениями.

*По способу обмена информацией* различают устное и письменное деловое общение.

1. *Письменные виды* делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, договор, докладная или служебная записка, акт, заявление, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность, деловые письма, отправленные по факсимильной связи, по электронной почте и др.

2. *Устные виды* делового общения разделяются на монологические и диалогические.

К *монологическим* видам относятся: приветственная речь; торговая речь (реклама); информационная речь; доклад (на заседании, собрании).

К *диалогическим* видам общения относятся: деловой разговор, переговоры, интервью, дискуссия; совещание (собрание); пресс-конференция, контактный деловой разговор, телефонный разговор (дистанционный), исключая невербальную коммуникацию.

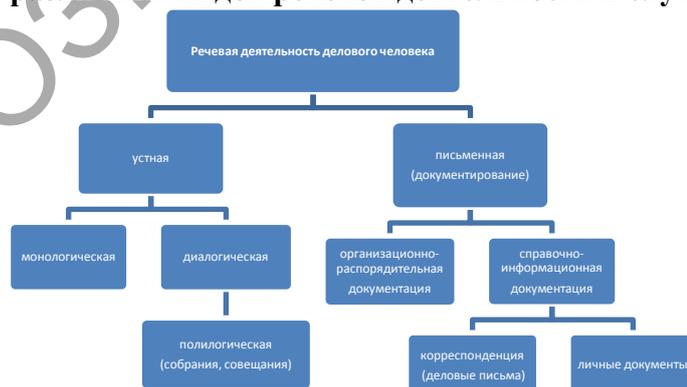
Различные аспекты искусства делового общения подробно освещены в трудах Д.Карнеги «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей»; Д.Вуда и Ж.Серре «Дипломатический церемониал и протокол»; Н.М.Тимченко «Искусство делового общения»; Р.Шмидт «Искусство общения» и др. Культура речи управленца подробно разбирается в работах А.С.Зубры, В.Введенской, М.Ханина, Р.Львова, Т.Шуба, А.Рудь, В.Стариченка и др.

*Речевая деятельность* является профессиональной компетенцией менеджера СКД (Слово – это слышимая идея, дар речи – биоакустика (В.Морозов)) В евангелие от Иоанна написано: «В начале было Слово, и Слово было у Бога; и слово было Богом». Каждое слово имеет особое значение. Слово «спасибо» удостоено специального праздника - 12 января – Всемирный день «спасибо».

Речевая деятельность облекается в различные формы словесности – (*словесность - совокупность произведений речевой культуры*) – главными из которых наиболее древними являются проза и поэзия. Речевая деятельность носит социальный характер. Синонимичные понятия речевой деятельности:

- речевая коммуникация
- речевое общение
- речевой акт
- речевое поведение
- культура речи (совокупность и система коммуникативных качеств человека)
- культура языка (степень развития и богатство лексики)

#### Реализация различных видов речевой деятельности в служебной сфере



В процессе речевой деятельности участвует:

- сознание
- воля
- эмоции
- память
- опыт (знания)

Под *техникой речевой деятельности делового человека* понимается – комплекс навыков

- голосоведения,
- дикция,
- артикуляция,
- темп и ритм речи
- интонационно-мелодический строй речи

*Элементы техники речи:*

- дыхание (верхнее, среднее, нижнее)
- голос (высота, диапазон, звучность, тембр)
- артикуляция и дикция
- темп и ритм
- паузы

Язык – продукт деятельности коллектива (объективен и обязателен для всех). Речь – индивидуальна и отражает опыт конкретного человека (неповторима, субъективна). Язык полифункциональная система:

- коммуникативная ф-ция
- консервативная ф-ция
- трансляционная ф-ция (когнитивная)
- эмоционально-оценочная ф-ция

*Социальные формы существования языка:*

- индивидуальный язык
- говор (средство общения жителей определенной территории)
- диалект (множество говоров)
- литературный язык (высшая форма существования языка)

**Вывод:** Деловые отношения — один из типов общественных отношений, проявляющихся как взаимосвязь между партнерами, коллегами и даже конкурентами, возникающая в процессе совместной деятельности на рынке и в коллективе.

*Деловое общение* - это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Особенностью названного процесса является *регламентированность*, т. е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами.

### **Литература:**

1. Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина.– М.: ИНФРА-М, 2000, - 224с.
2. Басаков, А. Управление персоналом. Конспект лекций / А. Басаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 87с.
3. Человек. Общество. Государство: пособие для абитуриентов вузов / А.И. Авраменко, Т.И. Адуло, И.Н. Бобкова и др.; под общ. Ред. А.И. Авраменко, Ф.В. Пекарского. – 6-е изд. – Минск: Акад. МВД Респ. Беларусь, 2008. – 38с.
4. Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. Науч.-практ. конф., 13-14 нояб. 2008 г., Минск / ред. совет: А.В. Рубанов (пред.) [и др.] – Минск: Изд. Центр БГУ, 2008. – 256 с.

## Тема 2: Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия

**Цель:** Рассмотреть деловое общение как процесс деловой коммуникации, изучить основы документирования

### Вопросы:

1. Документирование управленческой деятельности как следствие принятия управленческого решения и формирования трудовых ресурсов в организации: классификация управленческих решений
2. Документирование управленческой деятельности, понятия «документ», система документации
3. Письменные виды деловой коммуникации и понятия «документирование» и «делопроизводство»
4. Классификация документов
5. Унифицированная система документации, унификация и стандартизация документов

*Ключевые слова:* управление организацией, документирование, делопроизводство, унификация, стандартизация, деловое (служебное) письмо

Документирование управленческой деятельности происходит как следствие принятия управленческого решения.

*Принятие решений* является неотъемлемой частью любой человеческой деятельности. Принимая решение человек, определяет наилучший или приемлемый способ достижения цели (целей). Для руководителя принятие решений является частью их функций и должностных обязанностей. Методы выработки, принятия и реализации управленческих решений необходимый и достаточно значимый элемент множества компетенций менеджера СКД.

Задачи, решаемые субъектами хозяйствования, отличаются:

- Своей многоплановостью;
- Необходимостью учета большого числа взаимосвязей, которые трудно выявить и оценить количественно;
- Наличием человеческого фактора, который плохо поддается измерению и прогнозированию;
- Невозможностью проведения экспериментов по проверке возможностей практической реализации и эффективности альтернативных способов разрешения проблемной ситуации;
- Ограниченные сроки выработки и выработки, принятия и реализации управленческих решений

По этим и другим причинам при принятии управленческих решений достаточно часто ограничиваются субъективным мнением руководителя, основанного на его личном опыте, без использования каких-либо научных методов. Необходимо руководствоваться не только интуицией, но и различными методами оценки и выработки альтернатив.

*Проблема* – это отклонение от нормы и это предоставляющаяся новая (неучтенная) возможность. Любая проблема может иметь несколько способов решения или *альтернатив*. **Выбор единственной альтернативы из всего их множества и является принятием решения.**

Управленческое решение – это протекающий во времени мыслительный, эмоциональный и правовой акт по выбору одной из множества альтернатив, совершаемый руководителем в пределах своих полномочий.

#### **Возможные трактовки решений**



*Классификация* управленческих решений проводится по различным критериям:

1. **По содержанию:** социальные, экономические, организационные, технические, технологические
2. **по важности и длительности действия:** стратегические (длительные), тактические (не более года), оперативные.
3. **по степени охвата объекта управления:** общие, частные, локальные
4. **по степени определенности используемой информации:** решения, принимаемые в условиях определенности, в условиях стохастической определенности (информация дана в вероятностных показателях), в условиях неопределенности (информация противоречива)
5. **по степени уникальности:** рутинные (принимаемые руководителем автоматически, ежедневно), периодические (с определённой частотой), уникальные (впервые в практике руководителя)
6. **по степени проявления творчества:** нетворческие или запрограммированные (известен алгоритм решения), творческие незапрограммированные (не структурируемая ситуация)
7. **по степени сложности:** простые (по одному критерию оценки и выбора), сложные
8. **по виду лица, принимающего решение:** индивидуальные (единолично руководителем), коллегиальные (напр., совет директоров), коллективные. Коллегиальны и коллективные решения называют еще *групповыми*.

#### **Требования, предъявляемые к управленческим решениям**





### **Формирования трудовых ресурсов в организации**

В процессе формирования трудовых ресурсов в организации большую роль играет менеджер по персоналу (HR-менеджера). Цель деятельности HR-менеджера - совмещение человеческих ресурсов, квалификации и трудового потенциал со стратегией и целями организации. Средствами презентации молодого специалиста при устройстве на работу являются письменное резюме, автобиография рекомендательные письма, а также другие документы, которые можно представлять HR-менеджеру дистанционно или в процессе непосредственного собеседования.

**Управление организацией** можно представить как процесс получения информации, её обработки, принятия решения и доведения до исполнителя. Наиболее важной частью управления является принятие решения. Для выработки правильного решения требуется полная, оперативная и достоверная информация. Часть информации, используемой в управлении организацией, *фиксируется в документах*. Многочисленные *служебные документы*: деловое письмо, протокол, отчет, справка, договор, докладная или служебная записка, акт, заявление, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность, деловые письма, отправленные по факсимильной связи, по электронной почте и др.

Термин «*документ*» от латинского «поучительный пример», «способ доказательства». *Документ* - это материальный объект с информацией, закрепленной созданным человеком способом для ее передачи во времени и пространстве (в соответствии с ГОСТ 16487-83 «Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения»). Процесс создания документов называется *документированием*; деятельность, охватывающая вопросы документирования и организации работы с документами называется *делопроизводством* или документационным обеспечением. Под *системой документации* понимается совокупность документов, взаимосвязанных по признакам происхождения, назначения, вида, сферы, деятельности, единых требований к их оформлению.

*Классификация документов* – это деление документов на классы по наиболее общим признакам и сходства ли различия. В современном делопроизводстве используются следующие признаки классификации документов:

*По способу передачи* содержания подразделяются на воспроизводящие содержание с помощью зрения (текстовые, графические, изобразительные) и с помощью слуха (магнитная, механическая запись);

*по технике воспроизведения* могут быть получены ручным, механическим, с помощью технических средств (кино-, фото-, фонодокументы, электронные );

по видам деятельности выделяют специальные (учетные, плановые, статистические и др.), документирующие специальные стороны деятельности организаций

*Унифицированная система документации (УСД)* – система документации, созданная по единым правилам и требованиям, содержащая информацию, необходимую для управления в определенной сфере деятельности.

*Унификация* (приведение документов к единообразию и форме) и *стандартизация* (установление общегосударственных норм и требований к документам, обязательных к использованию для всех организаций) документов предполагает определенные бланки документов и правила оформления реквизитов документов. Три группы организационно-распорядительной документации: организационные (устав, положение, инструкции, правила внутреннего распорядка и др.); распорядительные (приказы, распоряжения, решения, указания, постановления и др.); справочно-информационные документы (служебные письма, докладные и объяснительные записки, справки, акты и др.). Личные документы (заявления, резюме, автобиография, расписка, доверенность и др.).

Унифицированная система организационно-распорядительной документации (*УСОПД*) устанавливает следующие виды распорядительных документов: постановления, решение, приказы, распоряжения, указания.

*Постановления* принимаются Верховным Советом Республики Беларусь и Советом Министров Республики Беларусь. *Распоряжения* – правовой акт, издаваемый единолично руководителем организации (коллегиального органа) для решения оперативных вопросов основной деятельности. *Решение* – правовой акт, принимаемый коллегиально исполнительными и распорядительными органами, а также коллегиальными органами, имеющими совещательные функции. *Указание* – правовой акт, издаваемый руководителем организации по вопросам информационно-методического характера, а также по вопросам, связанным с организацией исполнения правовых актов. *Приказ* – правовой акт, издаваемый руководителем организации, действующим на основе единоначалия для разрешения основных задач, стоящих перед организацией. *Приказы* и *распоряжения* делятся на три вида:

По основной деятельности;

По личному составу;

По административно-хозяйственным вопросам;

*Постановления* и *решения* на два вида:

По основной деятельности;

По личному составу.

В состав справочно-информационных документов входят докладная и объяснительная записка, протокол, акт, справка, все виды переписки, которую составляют *служебные письма* – обобщенное название разных по названию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста. *Классифицируются письма* по содержанию и назначению на:

гарантийные; рекламные; коммерческие (три вида: запросы ответы на него; оферта (предложение одного лица другому с целью заключить договор) т и ответа на нее; рекламация (претензия) и ответ на нее); сопроводительные; информационные; приглашения; подтверждения; напоминания и др.

*Протокол* – документ, фиксирующий ход обсуждения вопросов и принятия решений на собраниях, совещаниях, заседаниях, конференциях, деловых встречах. *Докладная записка* – информационный документ, адресуемый вышестоящему руководителю в порядке подчинения и содержащий обстоятельное изложение какого-либо вопроса с выводами и предложение составителя. *Акт* – документ, составляемый комиссией (уполномоченными лицами или должностным лицом), подтверждающий установленные факты, события.

*Реквизиты* – информационные элементы, которые несут сведения о самом документе и являются обязательными. Оформляются документы на бланках. *Бланк* – стандартный лист бумаги с воспроизведенной на нем постоянной информацией и местом, отведенным для переменной.

*Реквизиты бланков [3; с. 19]*

<i>Реквизиты бланка письма</i>	<i>Реквизиты общего бланка</i>
Государственный герб Республики Беларусь	Государственный герб Республики Беларусь
Эмблема	Эмблема
Код организации	Код организации
Наименование вышестоящей организации	Наименование вышестоящей организации
Наименование организации	Наименование организации
Наименование структурного подразделения	Наименование структурного подразделения
Почтовый адрес организации	Место для наименования вида документа
Коммуникационные и коммерческие данные	
Ограничительная линия для даты	Ограничительная линия для даты
Ограничительная линия для индекса	Ограничительная линия для индекса
Ограничительная линии для ссылки на регистрационный индекс и дату входящего документа	

**Выводы:** Имидж личности в бизнесе формируется по двум направлениям: первое, создание потока визуальной информации; второе направление (важное в формировании имиджа менеджера СКД) – это те характеристики, которые, ваша целевая аудитория считает важными. Самоподача является одной из технологий построения различных бизнес-имиджей. Аттракция имиджа является одним из факторов, определяющих деловой успех.

**Выводы:** Регламентированность делового взаимодействия выражается также во внимании к *документационному обеспечению* управления. Организационно-распорядительные документы оформляются на основании требований СТБ 6.38-2004. Набор реквизитов отдельного документа

определяется целями документа, его назначением, требованием к содержанию и форме, способом документирования и др.

Образ руководителя во многом определяется стилем руководства. Стилль руководства влияет на характер принятия управленческих решений.

### **Литература:**

1. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. Науч.-практ. конф., 13-14 нояб. 2008 г., Минск / ред. совет: А.В. Рубанов (пред.) [и др.] – Минск: Изд. Центр БГУ, 2008. – 256 с.*
2. *Браас, А.А. Методология принятия управленческих решений: курс лекций / А.А. Браас. – Мн.: Акад. Упр. При Президенте Респ. Беларусь, 2009. – 59с.*
3. *Басаков, А. Управление персоналом. Конспект лекций /А. Басаков– Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 62 с.*
4. *Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина.– М.: ИНФРА-М, 2000, - 224с.*
5. *Зубра, А.С. Управленческая культура современного руководителя: учебное пособие / А.С. Зубра. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004. – 425с. С 45-118.*
6. *Мусаткова, Н.М. Деловая документация: учеб. пособие / Н.М. Мусаткова. – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П. Броўкі, 2009. – 128 с.*
7. *Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский.– СПб.: Издательство «Лань», 2001. - С.304-341.*

### **Тема3. Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД**

**Цель:** сформировать представление о служебном этикете, раскрыть базовые понятия этикетной культуры и выявить особенности этикетной культуре менеджера СКД

#### **Вопросы:**

1. Этикет – часть общественной культуры
2. Понятие этикет, его виды и функции
3. Деловой этикет и его особенности
4. Этикетная культура и сущностная характеристика этикетной культуры
5. Критерии этикетности менеджера СКД и уровни формирования основ этикетной культуры (науки благоразумия).

*Ключевые слова:* этикет, этический кодекс делового человека, деловой протокол, этикетная культура

Этикет на обыденном уровне является отражением общественного состояния культуры нации. Правила этикета формировались на базе традиции и ритуала и во многом сохраняют с ними связь. Часто правило поведения является упрощенной и более применимой в новом обществе формой ритуала. Этикет призван утвердить уже существующие социальные отношения.

*Этикет – часть общественной культуры.* И потому одним из первых преобразований Петра Великого в России было создание свода правил – «Юности честное зерцало...» (1717). Эта книга была составлена по его указу

из сочинений разных авторов (в числе составителей был знаменитый полководец и учёный Яков Брюс.) Начиная с XVIII в. изучение этикета вошло в обязательную программу образования. Светский этикет XIX в. сменился в XX в. - советским. Современный отечественный служебный этикет имеет интернациональные признаки, потому что, как указывалось выше, его основы были заложены еще в 1720г. «Генеральным регламентом» Петра I, в котором были заимствованы зарубежные идеи.

Этикет существует также в разных сферах профессиональной деятельности (медицинский этикет, юридический этикет, воинский и т. д.), в отношении значимых артефактов культуры (предметы культа, этикет флага и т. д.). *Современный этикет* ориентирован уже не на то, чтобы отнести человека к той или иной социальной группе, а на то, чтобы создать ему определенный имидж. Формированию этики бизнеса и *этикету деловых отношений в Республике Беларусь* уделяется большое внимание, так как этические критерии в бизнесе определяют культуру деловой жизни страны и её имидж на международном уровне. В регулировании предпринимательской деятельности большая роль принадлежит Гражданскому кодексу Республики Беларусь, закону «О предпринимательстве в Республике Беларусь» и др. Важным регулятором поведения в деловой среде наряду с нормами права является этика предпринимательской деятельности. Понятие «этика» употребляется в двух значениях: 1). в качестве одной из форм идеологии – учении о морали, её морали, принципах, нормах, и роли в обществе; 2). в качестве совокупности норм поведения, мораль какой-нибудь общественной группы, профессии, *служебных этикетных норм* в деловом мире

В развитых странах, особенно в Японии и США, широкое значение получили этические кодексы фирм и кодексы предпринимателей отдельных групп профессионалов-бизнесменов. Последние называют цеховыми *этическими кодексами* (по профессиям). В кодекс делового бизнеса составной частью входят взаимоотношения предпринимателя и потребителя, начальника и подчиненного, правила корпоративных взаимоотношений и правила, направленные на формирование *корпоративной культуры*.

***Виды и функции делового этикета, деловой протокол*** Этикет – слово французского происхождения, означающее манеру поведения. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные отношения. Различают несколько *видов этикета*, основными из которых являются:

- придворный (государственный) этикет – строго регламентированный порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов (глав государств);
- дипломатический этикет – правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом на различных приемах, визитах, переговорах;
- воинский этикет – свод общепринятых правил, норм и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;

- религиозный этикет – правила общения с представителями культуры той или иной конфессии и нахождения в храмах;
- общегражданский этикет – совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении с друг другом.

Общегражданский этикет, в свою очередь, разделяется на несколько подвидов:

- делового и неделового общения;
- обрядовый;
- застольный;
- беседы – визуальной, телефонной, электронной и др.

Большинство правил служебного, дипломатического, воинского и общегражданского этикета в той или иной мере совпадают. Отличие между ними состоит в том, что соблюдению правил этикета дипломатии придается большее значение, поскольку отступление от них или нарушение этих правил может причинить ущерб престижу страны или ее официальным представителям и привести к осложнениям во взаимоотношениях государств. Известны «писанные» и «неписанные» нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. Принятый порядок и форма обхождения на службе называется **деловым этикетом**. Его основные функции:

- формирование правил, способствующих взаимопониманию людей;
- функция удобства, т.е. целесообразность и практичность;
- трансляционная функция, способствующая передаче от старшего поколения к молодому поколению традиций, господствующих в трудовом коллективе и др.

Деловой этикет включает две группы правил:

- нормы, действующие в сфере общения равными по статусу, членами одного коллектива (горизонтальные);
- наставления, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

Слово «протокол», как и многие другие международные термины, - греческого происхождения: означает *protos* «первый», *kolla* - «клею». Так греки обозначала правила оформления документов и ведения архивов, а дипломаты расширили это понятие, добавив в него правила этикета и церимониал. Под **протоколом** подразумевают соблюдение определенного этикета, основанного на принятых правилах и уважении старшинства (должностного и возрастного) участников тех или иных официальных или публичных мероприятий.

В бизнесе дорожке всего ценится время. Поэтому всегда нужно помнить о том, что письменные деловые формы отношений (протоколированные) должны быть краткими, точными и по существу. *Деловая корреспонденция* редко охватывает несколько тем. Если всё же в письме нужно охватить несколько вопросов, то их желательно отделить один от другого визуально, то есть пронумеровать. Наилучший вариант – когда деловое письмо

содержит ответ на какой-либо один вопрос или однородную информацию. В этом случае письмо получается точным и сжатым.

Важную роль в современном деловом этикете играют *визитные карточки* – это небольшой лист тонкого картона (или плотной бумаги высокого качества), на котором напечатаны основные сведения о ее владельце. В процессе развития визитных карточек как элементов делового общения определились две важнейшие их функции: 1. Представительская функция. 2. Функция письменного послания. В настоящее время в левом верхнем или нижнем углу визитной карточки проставляются установившиеся в международном протоколе обозначения\* (начальные буквы соответствующих французских слов), указывающие на повод, по которому посылают карточки:

\*r.f. - поздравление с праздником;

r.f.N.A. - поздравление по случаю Нового года;

r.g. - выражение благодарности за поздравление;

r.f.c. - выражение удовлетворения знакомством;

r.c. - выражение соболезнования;

r.p.r. - выражение соболезнования с готовностью помочь;

r.p. - для заочного представления;

r.p.c. - заочное прощание (при окончательном отъезде из страны пребывания).

На визитные карточки с буквами r.g., r.p.c. принято не отвечать. В ответ на визитные карточки с буквами r.c., r.f., r.p.r. посылают свою визитку с буквами r.g., т.е. благодарят. На визитку с сокращениями r.p. ответ дается в адрес представляемого лица визитной карточкой без подписи. Это означает, что представление принято и можно налаживать личные контакты. На визитных карточках могут быть и другие надписи, краткие сообщения на родном языке. В таких случаях текст пишется в третьем лице, подпись не ставится.

Обмен визитными карточками – обязательный атрибут первой личной встречи с деловыми партнерами. При знакомстве первым визитную карточку вручает младший по должности старшему, при равенстве социальных статусов и в неофициальном общении младший по возрасту первым вручает старшему.

*Этикет приветствий и представлений* – совокупность правил и первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям.

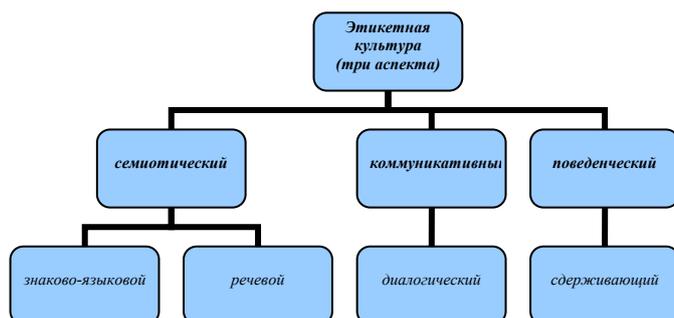
Необходимость проведения исследования этикетной культуры и ее функционирования в профессиональном пространстве менеджера СКД обусловлена глобальными социальными и культурными изменениями, происходящими в мире, на которые сориентирована развитая система социально-культурной деятельности в Республике Беларусь.

Анализ основных *методологических подходов*, в рамках которых рассматриваются явления, к которым относится культура этикета показывает, что основным выбран культурологический подход, который

рассматривается в научных работах Дж.Гершковича, И.А.Журавлевой, М.С.Кагана, И.В.Кондакова, Л.К.Кондаленко, А.И.Кравченко, К.Леви-Стросса, А.С.Лаптенка, Ю.М.Лотмана, Дж.Смэлзера, П.А.Сорокина, Г.Спенсера, В.Н.Топорова, А.Швейцера, Г.Г.Шпета. Этот подход диктует опору на принципы культуросообразности, всеобщности, мультикультурности, на семиотический, этический, структурологический и диалогический принципы. Всеобщность в культуре обращает внимание на важность и ценность классических канонов этикета; культуросообразность ориентирует на лучшее в массе явлений в пространстве культуры, на свободное следование традициям и этикетным правилам; мультикультурность учитывает значение иной культуры, наряду с ведущей — народной, национальной, государственной. В этикетной культуре больше универсалий, чем особенностей; она организуется по правилам семиотического познания — выявление смысла этикетного факта, понимание его как текста и кода к нему. Семиотический принцип подчеркивает значимость языковой компетентности и речевого этикета в культуре поведения и общения; диалогический принцип нацеливает на овладение правилами ведения диалога и формирование диалогических навыков. Представители онтологического подхода (Ж.Адамар, С.Н.Булгаков, В.В.Зеньковский, И.А.Ильин, Н.О.Лосский, Н.Н.Моисеев, Н.И.Николко, Х.Ортега-и-Гассет, Г.Г.Шпет) раскрывают суть бытия и мотив «жизнелюбия»; язык в онтологии — это особый уровень бытия народа, особый народный обычай. Последователи антропологического подхода (М.Мид, М.Ф.Печенко, Б.М.Поршнев, П.С.Таранов, К.Д.Ушинский, П.Ф.Флоренский) акцентируют внимание на позитивных и негативных сторонах жизни, на значимости позитивного взаимодействия людей, на взаимосвязи настоящего с прошлым и будущим. Аксиологический подход и его исследователи К.Н.Вентцель П.Ф.Каптерев, Н.И.Крюковский, Х.Ортега-и-Гассет; В.А.Салеев — исследователь *нео-аксиологического подхода* подчеркивают единство миропонимания и жизнепонимания, осмысленного отношения к природе и людской жизни (мысль П.Ф. Каптерева), значение «культы ребенка» в современном мире (позиция К.Н. Вентцеля). *Гуманистический подход* нашел отражение в работах Ш. Бюлер, М. Вебера, Л.К. Кондаленко, А.Маслоу, А.П.Сманцера; он нацеливает на развитие здоровых отношений индивида с миром людей и вещей, на успешную этикетную самоподготовку.

**Сущностная характеристика этикетной культуры** Понятие «этикетная культура», или «культура этикета», трактуется в исследовании как ритуализированное бытие народа, нации, группы населения и отдельных индивидов, зафиксированная традициями, обычаями, правилами этикета, культурой обращения с людьми и вещами. Этикетная культура обладает общими формами взаимодействия и особыми (этикетными) чертами. Сущность этикетной культуры состоит в универсальных канонах, нормах, традициях и обычаях, этикетных правилах и имеет три основных аспекта, главный из них — семиотический (рисунки 1).

## Сущность этикетной культуры



Этикетная культура определяется в отечественных исследованиях как культурное бытие народа, нации, группы населения, отдельных индивидов, зафиксированная традициями, обычаями, обязательными протоколами, формами церемониалов, обычаев, нормами официальных и бытовых отношений, достойной манерой вести себя. Культура этикета обладает стандартами успешного взаимодействия и своеобразными этикетными нормами и имеет **три основных аспекта** (семиотический, коммуникативный и поведенческий). Она включает

- идеи и наставления,
- образы этикетности и
- образцы следования им.

Правила этикетной культуры носят символический, знаковый характер, также наставительный, контролирующий и сдерживающий — основной.

**Функционирование норм этикетной культуры в деловой сфере** зависит: от уровня этикетной культуры руководителей учреждений культуры, от практической реализации канонов этикетности в профессиональной среде; от акцента на сдержанность в поведении, осмотрительность в общении с другим, от уровня успешного взаимодействия преподавателей и студентов вузе.

**Критерии этикетности менеджера СКД** Критериальные характеристики этикетности носят социокультурный, семиотический, психолого-педагогический, поведенческий, коммуникативный, эстетический, этический и жизненно важный характер. **Идеализированная модель** успешного этикетного взаимодействия делового человека включает: общие типы этикетного обращения с людьми и вещами; степень вхождения в смысл этикетных канонов, истин, наставлений, норм; готовность к овладению должными этикетными нормами и образцами; открытость к овладению основами этикетной грамоты и их современных трактовок; результативность намерений в этикетном самообразовании; стремление облагородить манеры поведения и стиль этикетного общения.

В формировании основ этикетной культуры менеджера СКД предлагает общие типы этикетного поведения и общения, а также индивидуального этикетного самообразования значимы **три уровня**: информационно-познавательный, ознакомительный, или элементарный; осмысленный, продвинутый, или активный; высокий, регулятивный,

осознанный уровень *носителя этикета* с опорой на лучшее в науке благоразумия. В качестве главного метода формирования у менеджера этикетной культуры предлагается метод согласного (этикетного) диалога, который акцентирует внимание на универсальности этикетных идей (согласие, лад, единение) и их жизненной значимости.

Существуют различные средства и *способы повышения уровня этичности делового общения*. К ним относятся:

- разработка этических нормативов на предприятии;
- создание комитетов и комиссий по этике;
- проведение социально-этических ревизий;
- обучение этическому поведению.

**Выводы:** Этикет – очень важная часть общечеловеческой культуры, выработанная на протяжении многих веков всеми народами в соответствии с их представлениями о добре, справедливости, нравственности, а также о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности. Особенностью делового этикета является его регламентированность. Модель успешного этикетного взаимодействия менеджера СКД предлагает общие типы этикетного поведения и общения, а также индивидуального этикетного самообразования.

#### **Литература:**

1. *Кондаленко, Л.К.* Этикетная культура / Л.К. Кондаленко, С.М. Симонова. – Минск: М-во образования Респ. Беларусь, Акад. последиплом. образования, 1999. – 174 с.
2. *Сіманавы, С.М.* Этыкетная культура / С.М. Сіманавы, Л.К. Кандаленка // Адукацыя і выхаванне. – 1996. – № 7. – С. 71–75.
3. *Зенкова, С.М.* Согласный, или этикетный диалог / С.М. Зенкова // Адукацыя і выхаванне. – 2009. – № 7. – С. 27–29.
4. *Зенкова, С.М.* Формирование этикетной культуры у старшеклассников гимназии / С.М. Зенкова // Чалавек. Грамадства. Свет. – 2010. – № 3. – С. 17– 28.
5. *Зенкова, С.М.* Языковой этикет в современной гимназии / С.М. Зенкова // Язык и межкультурные коммуникации: сб. науч. ст. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка. – Минск, 2007. – С. 157–159.
6. *Современный этикет* / А.В. Савицкая, Ю.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2004. – 69.

### **Тема 4: Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере**

**Цель:** рассмотреть личность как объект и продукт социальных отношений, определить основные групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере и выявить их особенности в деятельности менеджера СКД

#### **Вопросы:**

1. Деловой контакт как межличностное общение. Классификация типов личности и влияние личностных качеств на деловые отношения
2. Понятие «личность», «индивид» и подходы к изучению личности
3. Основные формы делового общения в деятельности менеджера СКД
4. Диалог как универсальное средство общения деловая беседа как основная форма вербального контакта в служебной сфере.

## 5. Техника и тактика аргументирования

*Ключевые слова:* личность, индивид, диалектико-материалистический подход, диалог, полилог, деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания

Для осуществления научного подхода к групповым формам вербальной коммуникации, необходимо обратиться сначала к такому понятию как «личность». Ведь *деловой контакт* это, в первую очередь, *межличностное общение*. Личность – это качественно новое образование. Оно формируется благодаря жизни человека в обществе. В процессе своей жизни и деятельности человек вступает в отношения с другими людьми (общественные отношения), и эти отношения становятся «образующими» его личность. Поэтому личностью может быть лишь человек, имеющий опыт социальных отношений, человек как общественное существо, как носитель качеств, которые отсутствуют у «маугли». Согласно отечественной традиции, личность – это человек в совокупности его социальных качеств, формирующихся в различных видах общественной деятельности и отношений (Л.И.Буева).

Ученые считают, что следует четко разграничить понятия индивид, личность и индивидуальность. Об индивиде говорят, когда рассматривают человека как представителя вида *homo sapiens*. Человек рождается индивидом. Он имеет обусловленные природой особенности – генотип. Генотипические свойства в процессе жизни развиваются и преобразуются, становятся фенотипическими, т.е. образуют фенотип. Фенотип – это продукт взаимодействия генотипа и среды. Как индивиды, люди отличаются друг от друга морфофизиологическими особенностями, такими как рост, телесная конституция, цвет глаз, тип нервной системы и др. *По типу темперамента* психологи традиционно делят личности на холериков, меланхоликов, сангвиников флегматики. *К.Юнг* разделил личности на экстравертов и интровертов. *Д.Честера*, опираясь на теорию К.Юнга и метод И.Майерс-Бриггс, включает также сенсетивов, интуитивов, логиков, эмоционалов, рационалов и иррационалов. Развивая эту теорию психолог *Д.Курси* предложил следующую классификацию: NF-романтический, мягкий; NT-любопытный, логический; SJ-организованный, ответственный; SP-играющий свободный.

*Личность* проявляется во взаимодействии с окружающим миром: в поведении, в поступках, в своеобразном воплощении социальных ролей. Однако во взаимодействии с окружающим миром личность не только проявляется, но и, как следует из определения, формируется. При этом, по мнению С.Л.Рубинштейна, личность выступает как воедино связанная совокупность внутренних условий, через которые преломляются все внешние воздействия.

- Теория деятельности или деятельностный подход — школа советской психологии, основанная А.Н.Леонтьевым и С.Л.Рубинштейном на культурно-историческом подходе Л.С.Выготского.

- Базовый тезис теории формулируется следующим образом: не сознание определяет деятельность, а деятельность определяет сознание. Очевидно, по мере формирования личности, внутренние условия приобретают все большую определенность и значимость, уникально преломляя внешние воздействия. Личность также может рассматриваться как самоорганизующаяся система. И объектом ее внимания, в таком случае, становится не окружающий мир, но она сама: познание себя и самосовершенствование, поиск своего предназначения, смысла жизни и осознание ответственности за выбор своего пути.

*Индивидуальность* – это конкретный человек во всем своеобразие своих физических и физиологических, психологических и социальных качеств (свойств). На уровне индивидуальности получают свое реальное и уникальное воплощение все названные качества человека. Связь между биологическим индивидом, усвоившей социальные роли личностью и, преобразующей мир и себя самое, индивидуальностью выражается формулой: «Индивидом рождаются. Личностью становятся. Индивидуальность отстаивают» (А.Г.Асмолов).

Семь основных подходов к личности: *диалектико-материалистический, антропологический, нормативный, социологический, персоналистический, теория «зеркального Я», биолого-генетический.*

*Диалектико-материалистический подход* Согласно этой концепции развитие личности есть диалектический процесс, обусловленный четырьмя факторами: биологией индивида, его социальным окружением, воспитанием и навыками самовоспитания. Человек изначально есть существо социальное, его личность развивается в ходе социальной деятельности, т.е. в процессе взаимодействия с социальным окружением в ходе воспитания и рефлексии. Во-первых, личность является субъектом сложных и противоречивых процессов в обществе. Во-вторых, социум в своей политике не может не учитывать многообразные интересы и потребности личности. В-третьих, личность отражает достигнутый на данном этапе уровень развития общества. В-четвертых, с бурным развитием средств массовой информации, появлением новых социальных и психологических технологий возрастает опасность их использования в целях манипулирования поведением личности. Одним из первых к пониманию новой роли личности как доминирующего фактора исторического развития пришел А. Печчеи\*

\*Аурелио Печчеи (Aurelio Peccei; 4 июля 1908, Турин — 14 марта 1984, Рим) — итальянский ученый, предприниматель и общественный деятель, основатель и президент Римского клуба. Был вице-президентом компании «Olivetti», членом административного совета компании «Фиат». Автор нескольких прогностических и научно-популярных книг, переведенных на многие как европейские, так и азиатские языки.

(Римский клуб — международная общественная организация, созданная итальянским промышленником Аурелио Печчеи (который стал его первым президентом) и генеральным директором по вопросам науки ОЭСР Александром Кингом 6-7 апреля 1968 года, объединяющая представителей мировой политической, финансовой, культурной и научной элиты. Организация внесла значительный вклад в изучение перспектив развития биосферы и пропаганду идеи гармонизации отношений человека и природы.)

*Антропологический подход* При таком подходе личность рассматривается как носитель общечеловеческих свойств, как родовое понятие, обозначающее

представителя рода человеческого. Личность уподобляется понятию индивида.

*Нормативный подход* В нем «личность» связана с набором положительных качеств (признаков), относящихся к сознанию и деятельности человека.

*Социологический подход* Его суть состоит в утверждении, что личностью является каждый человек в силу обладания теми или иными социально значимыми чертами. *Личность рассматривается, прежде всего, как объект и продукт социальных отношений.*

Личность же представляет собой совокупность психических реакций человека на мнение о нем окружающих. Его собственное «Я» - воспринятое зеркальное отражение, сумма тех впечатлений, которые, как ему кажется, он производит на окружающих. «Я» выступает *синтезом социального и индивидуального в человеке.*

*Биолого-генетический подход* предполагает, что поведение человека заложено в его биопрограмме. Это примитивный детерминизм. При таком подходе игнорируется роль социальной среды и культуры в становлении человека как социального существа.

*Диалектика* - от греческий *dialektike* (techne) - *искусство вести беседу, спор, философское учение* о становлении и развитии бытия и познания и основанный на этом учении метод мышления. Научное понимание Д. было создано Марксом и Энгельсом. Отбросив идеалистическое содержание философии Гегеля, они построили Д. на основе материалистического понимания исторического процесса и развития познания, обобщения реальных процессов, происходящих в природе, обществе и мышлении.

*Материалистическая Д.*— это глубокое, свободное от односторонности учение о развитии. Это также учение об отношении человека к природному и социальному миру, о развитии человеческой практической деятельности, общества и культуры. Наконец, это учение об историческом развитии познания (Теория познания). Главной категорией материалистической Д. является *противоречие*. \*

\*В учении о противоречиях она вскрывает движущую силу и источник всякого развития; в нем содержится ключ ко всем остальным категориям и принципам диалектического развития: развитие путем перехода количественных изменений в качественные, перерыв постепенности, скачки, отрицание относительно исходного момента развития и отрицание самого этого отрицания, повторение на высшей основе некоторых сторон, черт первоначального состояния. Именно такое понимание отличает Д. от. всякого рода вульгарно-эволюционистских взглядов. Абсолютизация любой черты, стороны, закона Д. ведет к метафизическому ее искажению.

Материалистическая Д. является философской теорией бытия и человека и средством критически-революционного преобразования деятельности, а также методом познания. Противоречия и желание их устранить часто лежит в основе деловых форм общения.

Деловое общение менеджера СКД реализуется в *основных формах*:

- деловая беседа
- деловые переговоры
- деловые совещания
- публичные выступления

*Диалог* является универсальным средством общения. В Древней Греции был распространен софистический, или эристический, диалог, содержательную основу которого составляли псевдонаучные представления о добродетели и благе. В противоположность эристическому диалогу позднее возник диалектический, созданный Сократом, Платоном и Аристотелем. В Древнем Риме был распространен риторический диалог. Значение диалога постоянно возрастает в силу увеличения объемов общения, практически он занимает 9/10 времени устной речевой деятельности человека. Современные формы диалога: основанные на использовании технических средств ( азбука Морзе, радио, телефон, Интернет и др); с неизвестным собеседником; письменный диалог, устный, синтетический. *Диалог (полилог) есть логико-коммуникативный процесс взаимодействия людей через свои смысловые позиции.* Он представляет собой риторически актуальную форму обмена мыслями и надфразовыми образованиями, например репликами. Общим концептуальным каркасом диалога являются следующие элементы: вопросно-ответный комплекс (ВОК); мотивы, цели, установки; критерии отбора точек зрения; доводы; вспомогательные элементы как реакции на действия противоположной стороны (подсказки, уточнения, одобрения, неодобрения и др.)

Под *деловой беседой* понимают *речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.*

*Аспектами деловой беседы являются:*

- взаимное общение работников из одной деловой сферы;
- совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов;
- контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий;
- поддержание деловых контактов;
- стимулирование деловой активности.

Основными *этапами деловой беседы* являются: начало беседы; информирование партнеров; аргументирование выдвигаемых положений; принятия решения; завершение беседы.

*Запрещается* во время деловой беседы: перебивать партнера; негативно оценивать его личность; подчеркивать разницу между собой и им; резко убыстрять темп голоса; избегать пространственной близости и не смотреть на партнера и др.

**Техника и тактика аргументирования** Наибольшее влияние на партнеров в любых переговорах оказывает *аргументация* (от лат. argumentatio – суждение). *Аргументация – это способ убеждения кого-либо посредством значимых логических доводов.* В аргументации, как правило, выделяют две основные конструкции:

*доказательная аргументация*, с помощью которой руководитель хочет что-то доказать в беседе с подчиненным или обосновать;

*контраргументация*, с помощью которой руководитель опровергает тезисы и утверждения собеседника.

Аргументы различаются по степени воздействия на ум и чувства людей следующим образом: 1) *сильные*, 2) *слабые*, 3) *несостоятельные*.

Для общих конструкций аргументации применяют одни и те же основные приемы, которые состоят в тщательном изучении всех факторов и сведений.

1. *Фундаментальный метод* представляет собой прямое обращение к собеседнику, которого мы знакомим с фактами и сведениями, являющимися основой нашей доказательной аргументации.

2. *Метод противоречия* основан на выявлении противоречий аргументации партнера.

3. *Метод извлечения выводов* основывается на точной аргументации, которая постепенно шаг за шагом, посредством частичных выводов приведет нас к желаемому результату.

4. *Метод сравнения* имеет значение, когда сравнения подобраны удачно, что придаст выступлению яркость и большую силу внушения.

5. *Метод «да... но»*. Часто бывает, что собеседник приводит хорошо построенные аргументы, но они охватывают или только преимущества, или только слабые стороны предложенной альтернативы.

6. *Метод «бумеранга»* дает возможность использовать «оружие» собеседника против него самого.

7. *Метод игнорирования* - бывает, что факт, изложенный собеседником, не может быть опровергнут, но зато его ценность и значение можно с успехом проигнорировать.

8. *Метод видимой поддержки* весьма эффективен, как в отношении одного собеседника, так и в отношении нескольких слушателей. Суть его заключается в том, что после аргументации собеседника мы ему вообще не возражаем и не противоречим, а, наоборот, приходим на помощь, приводя новые доказательства в пользу его аргументов.

Основные положения тактики аргументирования:

1. *Выбор техники аргументирования*. В зависимости от особенностей партнеров выбираются различные методы аргументирования.

2. *Устранение противоречий*. Важно избегать обострений или конфронтации. Если же они произойдут, то нужно сразу же перестроиться и сгладить их, чтобы следующие вопросы можно было рассмотреть без конфликта, причем на профессиональной основе. Здесь существуют некоторые особенности:

критические вопросы лучше рассматривать либо вначале, либо в конце фазы аргументации;

по особо деликатным вопросам следует переговорить с партнером наедине до начала переговоров, так как с глазу на глаз можно достигнуть гораздо лучших результатов, чем в зале заседаний;

в исключительно сложных ситуациях полезно сделать перерыв, а потом вновь вернуться к тому же вопросу.

3. *Двусторонняя аргументация* может применяться, когда вы указываете как на преимущества, так и на слабые стороны предлагаемого решения. В любом случае следует указывать на недостатки, о которых партнер мог бы узнать из других источников информации.

Односторонняя аргументация может применяться в тех случаях, когда партнер менее образован или у него уже сложилось свое мнение, или он открыто выражает позитивное отношение к вашей точке зрения.

4. *Очередность перечисления преимуществ и недостатков*. Решающее влияние на формирование позиции партнера оказывает начальная информация, т.е. во время аргументации сначала перечисляются преимущества, а потом недостатки. Обратная очередность, т.е. сначала перечисляются недостатки, а потом преимущества, неудобна тем, что партнер может прервать вас до того, как вы дойдете до преимуществ, и тогда его действительно будет трудно переубедить.

5. *Персонификация аргументации*. Необходимо сначала попытаться выявить позицию партнера и потом включить ее в вашу аргументацию или же, по крайней мере, не допустить, чтобы она противоречила вашим аргументам. Признав правоту или поддержав партнера, вы тем самым заставите его почувствовать себя обязанным вам. В результате он примет вашу аргументацию с меньшим сопротивлением.

Наряду с диалоговым общением наиболее распространенными формами группового обсуждения служебных вопросов являются **совещания и собрания**. Теория менеджмента предполагает наиболее общую классификацию собраний и совещаний:

1. *по назначению:*

информативное собеседование (каждый участник докладывает о состоянии дел начальнику и все получают представление о состоянии дел в организации)

совещание с целью принятия решения (координация мнений участников из разных подразделений для принятия решений по проблеме)

творческое совещание (использование новых идей, разработка перспективных направлений);

2. *по сфере применения:*

в науке- конференции, семинары, симпозиумы, заседания научных советов

в политике – съезд партий, пленумы, митинги и др.;

3. *по тематике*

Технические, кадровые, административные, финансовые и др.;

4. *по этико-организационному подходу* совещания делятся на

- Диктаторские
- Авторитарные
- Сегрегативные
- Дискуссионные
- Свободные

До начала собрания должна быть сформулирована *повестка дня* (обсуждаемые вопросы), в ходе собрания ведется *протокол*.

Спор – это тонкое искусство, кроме логических аспектов у него имеется множество трудноуловимых психологических, нравственных и этических граней.

В Древней Греции придавалось большое значение умению спорить и отстаивать свою точку зрения. Мастера спора *Протогор*, *Сократ*, *Аристотель* (аристотелевская *«Топика»* - трактат, посвящённый диалектическим дискуссиям) и другие античные мыслители исходили из того, что о всякой вещи существует противоположное мнение, поэтому в споре каждый может отстаивать свою точку зрения до тех пор, пока это позволяет приобретать знания не в готовом виде, а путем размышления, совместного обсуждения проблемы. Большое внимание искусству спора уделялось и в Древней Индии: научный трактат, посвящённый искусству спора *«Наставления о научных диспутах»*, принадлежит теоретику спора и блестящему полемисту *Дхармакирти*. Знаменитое «индийское правило спора»: прежде чем опровергать противника, нужно понять суть его позиции, удостовериться, что она правильно понята. Проблемы спора изучались и в Древнем Китае. Споры в России считались всегда важной частью духовной и общественно-политической жизни. Самые яркие страницы этого искусства связаны с именами выдающихся прогрессивных деятелей – *А.Н. Радищевым*, *Н.Г. Чернышевским*, *В.Г. Белинским*, *А.И. Герценом* и др. Событием общественного значения были диспуты – защиты диссертаций - Московского и Петербургского университетов. Наиболее значительной работой, посвященной теории спора, считается книга *С.И. Поварнина «Спор. О теории и практике спора»*.

Общим для всех значений слова «спор» является наличие разногласий, отсутствие единого мнения, противоборство. Разговорные значения – разногласия, ссора, препирательство; переносные – противоречие, несогласие. С точки зрения известных авторов книг по культуре и искусству речи *Л.А. Введенской* и *Л.Г. Павловой*: *«Спор – это всякое столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждый отстаивает свою правоту»*. Спор – это разновидность диалога, к разновидностям диалога также относят беседу, диспут, дискуссию.

*Формы проведения спора:*

1. Устная и письменная (печатная)
2. Организованная и неорганизованная

*Классификация споров:*

*По цели* спора различают спор из-за истины, спор для убеждения оппонента, спор для одержания победы, спор ради спора.

*По значимости проблемы* споры бывают затрагивающие национальные интересы, определенных слоев населения, групповые интересы, семейные, личные.

По количеству участников выделяют спор-монолог, спор-диалог, спор-полилог.

В русском языке имеются и другие слова для обозначения данного явления: дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика.

Слово «*дебаты*» (от фр. *debat* - спор, прения) и «*прения*» - русское слово, зафиксированное в лексиконе с XVIIв. Под этими словами подразумевают споры, которые возникают при обсуждении докладов, сообщений, выступлений на собраниях, конференциях и т.д. *Дискуссией* (от лат. *discussion* - исследование, рассмотрение, разбор) называют публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия – самая зрелая форма диалога, способствующая приросту знаний у участников диалога, неслучайно она выступает приоритетным видом коммуникации в рамках научно-практических конференций. *Диспут* (от лат. *disputer* - рассуждать, *disputatio* – прение) – публичный спор на научную и общественную тему. *Полемика* (от древнегреч. *polemikos* – воинственный, враждебный) – борьба принципиально противоположных мнений, публичный спор с целью опровергнуть мнение оппонента. Полемика отличается от диспута и дискуссии своей целевой направленностью. Полемика – наука убеждать, её цель одержать победу над противником благодаря убедительным и неоспоримым доводам, научным аргументам.

**Культура спора** Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми требует соблюдения определенных условий и правил, которые касаются как структуры осуществляемого диалога в целом, так и отдельных блоков и элементов. Общие требования к ведению диалога и культуре спора:

1. Диалог предполагает, что его участники используют *единый язык*, единство смыслов и значений, понятий и категорий. (Логомахия - ситуация коммуникативного взаимодействия, когда люди перестают понимать друг друга.) Прежде всего необходимо договориться об опонных понятиях, связанных с предметом спора, отобрать термины, не перегружать спор научной терминологией.
2. Спор всегда должен проходить на основе *общего предмета обсуждения*. (Спор ради спора не приносит пользы участникам.)
3. Спор предполагает потребность в общении, установление личных и межличностных отношений, а значит, особое значение приобретает *такт и общая культура собеседников*. Спор допускает разнообразные способы аргументации, кроме «аргументам к личности» собеседника, унижающим его достоинство.
4. Спор становится плодотворным, если у участников полемики существует общность исходных позиций, начальное взаимопонимание, единая платформа для нерешенных вопросов.
5. Хороший диалог – это не противостояние, а сотрудничество. Слушать следует больше чем говорить. Спор должен быть диалогом, а не монологом.

6. Следует избегать «эристических приемов», построенных на апелляции к чужому авторитетному мнению, к жалости, тщеславию собеседника, необходимо стремиться не к интеллектуальной победе над соперником, а к достижению значимого результата.

*Поведение* полемистов может зависеть:

- от индивидуальных особенностей участников спора, их темперамента, социального статуса
- влияют также национальные и культурные традиции
- выдержка и самообладание (в возбужденном состоянии трудно анализировать позиции оппонента)
- знание и умение использовать психологические приемы убеждения в споре
- способность в споре правильно формулировать вопросы (*виды вопросов*: корректные, некорректные; нейтральные, благожелательные, неблагожелательные; острые и др.) и умело отвечать на них (*виды ответов*: правильные, неправильные; позитивные, негативные)

Психологические *приемы убеждения* в споре:

- применение юмора, сарказма и иронии
- прием «доведения до нелепости», «абсурда»
- прием «возвратного удара», «бумеранга»
- прием «подхвата реплики»
- прием «довода к человеку»
- прием «апелляции к публике»

*нечестные* приемы: ирония над вопросом оппонента, негативная оценка вопроса, ответ вопросом на вопрос, ответ в кредит и др.

**Выводы:** Человек существо социальное, его личность развивается в ходе социальной деятельности, т.е. в процессе взаимодействия с социальным окружением в ходе воспитания и рефлексии. Личность обладает индивидуальными качествами (которые важны для успешной профессиональной деятельности) – интеллектуальными, нравственными, эмоциональными, волевыми, формирующимися под воздействием общества в целом, а также в процессе семейной, трудовой, общественной, культурной деятельности человека.

В деятельности менеджера СКД присутствуют и используются самые разные формы деловых контактов (деловой разговор, деловая беседа, диалог, спор как разновидность диалога, полилог и др.), которые осуществляются как в формальных так и неформальных условиях. Аудитория этих контактов отличается многообразием (возраст, социальный статус, степень компетентности и др.)

На качество обмена информацией в групповых формах делового общения влияют различные факторы культуры речи (культуры спора). Групповое общение в споре (дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика) предполагает владение не только методами аргументации, но и тактикой аргументирования, которая заключается в искусстве применения отдельных приемов в каждом конкретном случае ведения деловых бесед. В

соответствии с этим техника – это умение приводить логичные аргументы, а тактика – выбирать из них психологически действенные.

### **Литература:**

1. *Асмолов, А.Г.* Психология личности. Психология личности. Культурно-историческое понимание развития человека. С.6-7.
1. *Буева Л.* Социальная среда и сознание личности. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. - Вып.1. - С.146-164.
2. *Голубев, В.Л.* Риторика: ответы на экзаменац. вопр./В.Л. Голубев. – Минск: ТетраСистемс, 2008. – 224с.С.60-92, С.94-105.
3. *Человек. Общество. Государство:* пособие для абитуриентов вузов / А.И. Авраменко, Т.И. Адуло, И.Н. Бобкова и др.; под общ. Ред. А.И. Авраменко, Ф.В. Пекарского. – 6-е изд. – Минск: Акад. МВД Респ. Беларусь, 2008. – 38

## **Тема 5. Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере**

**Цель:** представить спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере, изучить культуру полемики и сформировать представление о технологиях ведения переговоров

### **Вопросы:**

1. Аспекты спора, спор как разновидность диалога в служебной сфере
2. Формы проведения спора и классификация споров
3. Культура спора: требования к ведению диалога
4. Технологии ведения спора

*Ключевые слова:* спор, дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика, культура спора

Спор – это тонкое искусство, кроме логических аспектов у него имеется множество трудноуловимых психологических, нравственных и этических граней.

В Древней Греции придавалось большое значение умению спорить и отстаивать свою точку зрения. Мастера спора *Протогор*, *Сократ*, *Аристотель* (аристотелевская «*Топика*» - трактат, посвящённый диалектическим дискуссиям) и другие античные мыслители исходили из того, что о всякой вещи существует противоположное мнение, поэтому в споре каждый может отстаивать свою точку зрения до тех пор, пока это позволяет приобретать знания не в готовом виде, а путем размышления, совместного обсуждения проблемы. Большое внимание искусству спора уделялось и в Древней Индии: научный трактат, посвящённый искусству спора «*Наставления о научных диспутах*», принадлежит теоретику спора и блестящему полемисту *Дхармакирти*. Знаменитое «индийское правило спора»: прежде чем опровергать противника, нужно понять суть его позиции, удостовериться, что она правильно понята. Проблемы спора изучались и в Древнем Китае. Споры в России считались всегда важной частью духовной и

общественно-политической жизни. Самые яркие страницы этого искусства связаны с именами выдающихся прогрессивных деятелей – *А.Н. Радищевым, Н.Г. Чернышевским, В.Г. Белинским, А.И. Герценом* и др. Событием общественного значения были диспуты – защиты диссертаций - Московского и Петербургского университетов. Наиболее значительной работой, посвященной теории спора, считается книга *С.И. Поварнина «Спор. О теории и практике спора»*.

Общим для всех значений слова «спор» является наличие разногласий, отсутствие единого мнения, противоборство. Разговорные значения – разногласия, ссора, препирательство; переносные – противоречие, несогласие. С точки зрения известных авторов книг по культуре и искусству речи Л.А. Введенской и Л.Г. Павловой: *«Спор – это всякое столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждый отстаивает свою правоту»*. Спор – это разновидность диалога, к разновидностям диалога также относят беседу, диспут, дискуссию.

*Формы проведения спора:*

3. Устная и письменная (печатная)

4. Организованная и неорганизованная

*Классификация споров:*

*По цели* спора различают спор из-за истины, спор для убеждения оппонента, спор для одержания победы, спор ради спора.

*По значимости проблемы* споры бывают затрагивающие национальные интересы, определенных слоев населения, групповые интересы, семейные, личные.

*По количеству участников* выделяют спор-монолог, спор-диалог, спор-полилог.

В русском языке имеются и другие слова для обозначения данного явления: дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика.

Слово «*дебаты*» (от фр. *debat* - спор, прения) и «*прения*» - русское слово, зафиксированное в лексиконе с XVIIIв. Под этими словами подразумевают споры, которые возникают при обсуждении докладов, сообщений, выступлений на собраниях, конференциях и т.д. *Дискуссией* (от лат. *discussion* - исследование, рассмотрение, разбор) называют публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия – самая зрелая форма диалога, способствующая приросту знаний у участников диалога, неслучайно она выступает приоритетным видом коммуникации в рамках научно-практических конференций. *Диспут* (от лат. *disputer* - рассуждать, *disputatio* – прение) – публичный спор на научную и общественную тему. *Полемика* (от древнегреч. *polemikos* – воинственный, враждебный) – борьба принципиально противоположных мнений, публичный спор с целью опровергнуть мнение оппонента. Полемика отличается от диспута и дискуссии своей целевой направленностью.

Полемика – наука убеждать, её цель одержать победу над противником благодаря убедительным и неоспоримым доводам, научным аргументам.

**Культура спора** Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми требует соблюдения определенных условий и правил, которые касаются как структуры осуществляемого диалога в целом, так и отдельных блоков и элементов. Общие требования к ведению диалога и культуре спора:

7. Диалог предполагает, что его участники используют *единый язык*, единство смыслов и значений, понятий и категорий. (Логомахия - ситуация коммуникативного взаимодействия, когда люди перестают понимать друг друга.) Прежде всего необходимо договориться об опонных понятиях, связанных с предметом спора, отобрать термины, не перегружать спор научной терминологией.
8. Спор всегда должен проходить на основе *общего предмета обсуждения*. (Спор ради спора не приносит пользы участникам.)
9. Спор предполагает потребность в общении, установление личных и межличностных отношений, а значит, особое значение приобретает *такт и общая культура собеседников*. Спор допускает разнообразные способы аргументации, кроме «аргументам к личности» собеседника, унижающим его достоинство.
10. Спор становится плодотворным, если у участников полемики существует общность исходных позиций, начальное взаимопонимание, единая платформа для нерешенных вопросов.
11. Хороший диалог – это не противостояние, а сотрудничество. Слушать следует больше чем говорить. Спор должен быть диалогом, а не монологом.
12. Следует избегать «эристических приемов», построенных на апелляции к чужому авторитетному мнению, к жалости, тщеславию собеседника, необходимо стремиться не к интеллектуальной победе над соперником, а к достижению значимого результата.

*Поведение* полемистов может зависеть:

- от индивидуальных особенностей участников спора, их темперамента, социального статуса
- влияют также национальные и культурные традиции
- выдержка и самообладание (в возбужденном состоянии трудно анализировать позиции оппонента)
- знание и умение использовать психологические приемы убеждения в споре
- способность в споре правильно формулировать вопросы (*виды вопросов*: корректные, некорректные; нейтральные, благожелательные, неблагожелательные; острые и др.) и умело отвечать на них (*виды ответов*: правильные, неправильные; позитивные, негативные)

Психологические *приемы убеждения* в споре:

- применение юмора, сарказма и иронии
- прием «доведения до нелепости», «абсурда»
- прием «возвратного удара», «бумеранга»

- прием «подхвата реплики»
- прием «довода к человеку»
- прием «апелляции к публике»

*нечестные* приемы: ирония над вопросом оппонента, негативная оценка вопроса, ответ вопросом на вопрос, ответ в кредит и др.

**Вывод:** На качество обмена информацией в групповых формах делового общения влияют различные факторы культуры речи (культуры спора). Групповое общение в споре (дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика) предполагает владение не только методами аргументации, но и тактикой аргументирования, которая заключается в искусстве применения отдельных приемов в каждом конкретном случае ведения деловых бесед. В соответствии с этим техника – это умение приводить логичные аргументы, а тактика – выбирать из них психологически действенные.

### **Литература:**

1. *Бороздина, Г.В.* Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина.– М.: ИНФРА-М, 2000, - 224с.
2. *Человек. Общество. Государство:* пособие для абитуриентов вузов / А.И. Авраменко, Т.И. Адуло, И.Н. Бобкова и др.; под общ. Ред. А.И. Авраменко, Ф.В. Пекарского. – 6-е изд. – Минск: Акад. МВД Респ. Беларусь, 2008. – 38
3. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании:* материалы II Междунар. Науч.-практ. конф., 13-14 нояб. 2008 г., Минск / ред. совет: А.В. Рубанов (пред.) [и др.] – Минск: Изд. Центр БГУ, 2008. – 256 с.
4. *Голубев, В.Л.* Риторика: ответы на экзаменац. вопр./В.Л. Голубев. – Минск: ТетраСистемс, 2008. – 224с.С.108-119.

## **Тема 6. Организационные и психологические особенности процесса переговоров**

**Цель:** изучить переговорный процесс как форму группового общения в деловой коммуникации и сформировать представление о технологии ведения переговоров

### **Вопросы:**

1. Этапы процесса подготовки к переговорам: организационный, содержательный
2. Поведенческий аспект переговорного процесса и проксемические особенности делового общения
3. Технология ведения переговоров
4. Имидж персоны как фактор, влияющий на результативность деловых переговоров

*Ключевые слова:* переговорный процесс, организационный этап, содержательный этап, проксемика, транспарентность, имидж

Переговоры – средство взаимосвязи между людьми, предназначены для достижения договоренностей, когда обе стороны имеют совпадающие или противоположные интересы.

Условно процесс подготовки к переговорам подразделяется на два этапа: организационная подготовка и содержательная подготовка. Эти два этапа тесно взаимосвязаны, так как характер предстоящих переговоров обуславливает организационные моменты. Например, в зависимости от содержания переговоров определяется необходимость привлечения экспертов. Однако и организационные вопросы оказывают влияние на содержательную сторону: плохо подготовленные переговоры ведут к осложнениям в их ходе и даже срыву.

Организационная подготовка предполагает:

1. определение места и времени встречи;
2. формирование делегации и назначение ее главы;

Содержательная подготовка включает в себя:

- проведение анализа проблемы и диагностики ситуации;
- проведение «внутренних переговоров»;
- определение переговорной позиции и возможных вариантов решения проблемы;
- формулирование предложений и их аргументация;
- подготовка инструкций участникам переговоров, а также документов и материалов.

Рис 1.

## Переговоры в Программе пребывания делегации

Рабочая программа (прислужная) нахождения делегации	Подрабачная праграма (прислужная) нахождения делегации	
<b>12 студзеня – 15 студзеня 20__ года</b> <b>Склад дэлегацыі:</b> Кларс Боргуд – генеральны дырэктар гасцінца... пакаў 21 Кара Берэ – камерыйны дырэктар гасцінца... пакаў 134 Бенг Даклаен – нач. аддзела маркетынгу гасцінца... пакаў 275 Ларс Расмурон – нач. аддзела рэкламы гасцінца... пакаў 233 <b>Аўторак, 12 студзеня</b> 13.50 – Прыезд дэлегацыі 14.20 – Ад'езд з аэрапорта ў гасцініцу 14.40 – Прыезд у гасцініцу, рэгістрацыя, азначэнне ўдзельнікаў 19.00 – Абед, дадзены генеральным дырэктарам у гасцініцы <b>Серада, 13 студзеня</b> 10.00 – Перамовы 13.00 – Ланч 15.00 – Работа ў групах 19.00 – Тэатр <b>Чацвер, 14 студзеня</b> 10.00 – Перамовы 12.00 – Візіт да губернатара 13.00 – Ланч 15.00 – Работа ў групах 17.00–19.00 – Кастыль, дадзены саветнікам па культуры <b>Пятніца, 15 студзеня</b> 9.00 – Навядзенне Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі 13.00 – Ланч 14.00 – Выезд у аэрапорт і ад'езд	<b>12 студзеня – 15 студзеня 20__ года</b> <b>Аксэптыраваны для рэалізацыі праграмы:</b> Экспертны бок, перамовы, наведанне НЭБ – В. М. Захароўска, заг. адд. Вітны, сустрэчы, тэатр – К. А. Масленнікава, сакратар. Размяшчэнне ў гасцініцы, транспарт – І. Ф. Машкевіч, заг. аддзела. Склад дэлегацыі – гл. рабочую праграму. <b>Аўторак, 12 студзеня</b> 13.50 – Прыезд дэлегацыі, сустрэча, прымятэнне і ад'езд у гасцініцу Сустрэка і вітанец. С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова. 14.40 – Прыезд у гасцініцу, абмеркаванне праграмы, заказ білетаў у тэатр. 15.00 – Ланч 19.00 – Абед, дадзены генеральным дырэктарам, у гасцініцы Госці: члены дэлегацыі і саветнік па культуры. Гаспадары: С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова, В. М. Захароўска, І. Ф. Машкевіч, К. А. Масленнікава. Госці – 5 асоб, гаспадары – 6 асоб. Разам – 11 асоб. <b>Серада, 13 студзеня</b> 10.00 – Перамовы ў памяшканні арганізацыі, зала №5. Беруць удзел: госці – усе члены дэлегацыі і саветнік па культуры, гаспадары – С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова... 13.00 – Ланч 15.00 – Работа ў групах. Група 1: ..... Група 2: ..... 19.00 – Тэатр. Удзельнікі: госці – члены дэлегацыі і саветнік па культуры, гаспадары – С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова. Разам – 8 асоб. <b>Чацвер, 14 студзеня</b> 10.00 – Перамовы ў памяшканні арганізацыі, зала №5. Беруць удзел: госці – усе члены дэлегацыі і саветнік па культуры, гаспадары – С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова...	<b>12.00</b> – Візіт да губернатара <b>13.00</b> – Ланч <b>15.00</b> – Работа ў групах. Група 1: ..... Група 2: ..... <b>17.00–19.00</b> – Кастыль, дадзены саветнікам па культуры. Госці: члены дэлегацыі і саветнік па культуры, гаспадары: С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова, В. М. Захароўска. Госці – 5 асоб, гаспадары – 4 асобы. Разам – 9 асоб. <b>Пятніца, 15 студзеня</b> <b>9.00</b> – Навядзенне Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі <b>13.00</b> – Ланч <b>14.00</b> – Выезд у аэрапорт і ад'езд Суправаджаюць адвакат С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова.  Дэлегацыя павінна сядзець на процілеглых месцах, па абодва бакі стала. Дэлегацыя гасцей займае больш ганаровае месца, якое будзе насупраць вокнаў. Чарговымі займаемых месц залежыць ад старшынства. Цэнтральнае месца займаюць кіраўнікі дэлегацыі. Справа ад іх – намеснікі кіраўнікоў, на іншых месцах – члены дэлегацыі, якія займаюць у іерархіі другое месца і г.д. <b>3.2.2. Вядзенне перамоў</b> Адкрывае перамовы кіраўнік дэлегацыі прамаочага боку. Ён вітае кіраўніка і членаў дэлегацыі, якія прыбылі на перамовы, а потым прадстаўляе членаў сваёй дэлегацыі, называе іх прозвішчы і службовыя тытулы. Кожны з названых устае. Затым наступнае чарга кіраўніка дэлегацыі гасцей прадстаўляць сваіх супрацоўнікаў. Адноўста і абмен візітнымі карткамі. Слова зноў бярэ кіраўнік прамаочага боку і аб'яўляе працэдуру вядзення перамоў.

### Правила поведения на переговорах:

Приходить на переговоры следует в точно назначенное время. Другая сторона может отказаться от проведения переговоров, если вы опоздали. В любом случае это негативно может сказаться на вашем имидже, а также самом ходе переговоров. Если переговоры проходят в офисе одного из

участников, его сотрудники (референт или помощник) встречает гостей у входа. При первой встрече, если участники не знакомы, необходимо представиться. Первым представляется глава принимающей делегации, затем — глава приехавшей. После этого главы делегаций представляют своих сотрудников. Здесь также первой должна быть представлена принимающая делегация. Порядок представлений делегаций — «по убывающей», т. е. сначала представляют тех, кто занимает более высокое положение. Участники могут обмениваться визитными карточками. При большом количественном составе делегаций такой обмен затруднен, поэтому необязателен. В этом случае до начала переговоров каждому участнику вручается список делегаций, по возможности с указанием полных имен и должностей.

*Делегации рассаживаются* так, чтобы члены каждой делегации, занимающие примерно равное положение, были напротив друг друга. Первым садится за стол переговоров глава принимающей стороны. В ходе переговоров ему принадлежит инициатива. Он начинает беседу, следит, чтобы не было пауз в ходе переговоров, которые могут быть восприняты как сигнал к их окончанию.

В процессе переговоров имеют значение *проксемические особенности* делового общения (виды раскладки за столом переговоров, форма стола и положение участников и др.). *Проксемика* (от англ. *proximity* — близость) — область социальной психологии и семиотики, занимающаяся изучением пространственной и временной знаковой системы общения. Проксемика — отделение личной территории, включающее персонализацию места, объекта и общения, которые становятся собственностью человека или группы лиц. Ограждение «своего» пространства тем или иным способом означает в офисе связано со статусным положением менеджера в иерархии руководства организацией (верхние этажи и отдельные кабинеты — топ менеджеры; общие комнаты офиса и нижние этажи — менеджеры нижнего звена).

На переговорах не принято перебивать выступление партнеров. После выступления можно задать уточняющие вопросы. Если все-таки есть необходимость уточнить какую-либо деталь в ходе выступления, необходимо извиниться, а свое высказывание сделать максимально кратким и конкретным. В ходе переговоров широко практикуется передача главой делегации слова для выступления другим членам своей делегации, экспертам и советникам.

Во время переговоров могут быть поданы чай или кофе. Другой вариант — объявить перерыв для кофе. Он обычно используется и при достаточно длительных переговорах, а также если нужно обменяться «неофициальными» мнениями, «разрядить атмосферу», просто немного отдохнуть.

В ходе переговоров делегации могут образовывать экспертные рабочие группы для переработки отдельных проблем. Эти группы из состава входящих в делегации специалистов, как правило, удаляются в отдельную комнату, согласовывают возможное решение или пункт в итоговом документе и доводят результаты работы до глав делегаций.

Принимающая сторона, как правило, следит за тем, чтобы на столе переговоров были карандаши или ручки, блокноты или просто чистая бумага.

Если делегации большие по составу и помещение велико, то необходимо позаботиться о звукоусилении. Как правило, с иностранцами заранее согласовывается вопрос о рабочем языке переговоров. Если предусматривается синхронный перевод, то следует подумать о рабочем месте для переводчика — специальной кабине. При последовательном переводе переводчик каждой стороны сидит слева от главы всей делегации или же сразу за ним и чуть левее.

*Содержательная подготовка* к переговорам менее поддается регламентации, чем организационная. Здесь каждый участник переговоров (или сторона) достаточно свободен в выборе. Однако *следует учитывать* такие моменты:

- проведение анализа проблемы и диагностики ситуации — исходный пункт подготовки к переговорам. Важно для успеха переговоров провести анализ интересов как своих, так и партнера, а не начинать с формулирования собственной позиции;
- при подготовке необходимо согласовать все вопросы внутри своей делегации, а также с тем, кто так или иначе будет задействован в выполнении возможных договоренностей (например, смежные организации), т. е. провести «внутренние переговоры»;
- необходимо проработать несколько возможных вариантов решения — это позволит быть на переговорах более гибким, не принося в жертву свои интересы;
- предложения должны быть целостны и не противоречить друг другу. Обычно заранее готовятся аргументы по наиболее значимым пунктам позиции, и они также не должны быть противоречивыми;
- заканчивается подготовка инструкциями участникам переговоров (общее направление действий) и подбором необходимых документов (например, законодательных норм, норм налоговых отчислений, справочных материалов по ценам).

*Технология ведения переговоров* С момента, когда стороны сядут за стол переговоров, начинается собственно переговорный процесс, структурными элементами которого являются:

- этапы подачи позиции;
- стратегия ведения переговоров;
- тактические приемы.

Из этих компонентов строится технология ведения переговоров. Невладение переговорной технологией — неумение правильно выбрать стратегию и тактику, несоблюдение последовательности прохождения переговорных этапов — ведет к ошибкам и даже срыву переговоров.

При работе с зарубежными партнерами следует учитывать, что многие страны отличаются друг друга по технологии ведения переговоров, в частности, по тому, какие тактические меры для них более характерны. Это

является существенным моментом при учете национального стиля ведения переговоров.

*Этапы подачи позиции*, или ведения переговоров, подразумевают последовательность решения следующих задач:

-взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников;

-их обсуждение (в том числе выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование);

-согласование интересов и выработка договоренностей.

Наличие *первого этапа* предполагает, что прежде, чем стороны приступят к выработке договоренностей, они выяснят и обсудят точки зрения друг друга. На этом же этапе происходит выработка «общего языка» с партнером по переговорам, в том числе и уточнение понятий.

На *втором этапе* участники пытаются в наиболее полной форме реализовать свои интересы. Этот этап приобретает особое значение при конфликтных отношениях сторон и может занимать основное время переговоров.

При ориентации сторон на решение проблемы путем переговоров, главный результат второго этапа будет состоять в выявлении рамок возможной договоренности. В этом случае стороны переходят к заключительному этапу — согласованию интересов и выработке договоренностей. Он может включать в себя две фазы: сначала выработка общей формулы, затем — согласование деталей.

Очевидно, что выделенные этапы следуют не строго друг за другом. Участники переговоров могут вернуться к предыдущему этапу, однако общая последовательность указанных задач должна сохраняться. В противном случае переговоры могут оказаться слишком затянутыми или даже сорванными.

### *Переговорный процесс*



*Стратегия ведения переговоров* Выбор стратегии ведения переговоров определяется теми задачами, которые вы собираетесь решить во время работы с партнерами.

«Торг» представляет собой такую стратегию ведения переговоров, при которой каждый из участников ориентирован на максимальную реализацию собственных интересов и целей и практически не учитывает то, насколько интересы и цели партнера будут реализованы. Он стремится «выторговать» наиболее выгодный для себя итоговый документ и ориентируется на собственную победу.

«Совместный с партнером анализ проблемы», который иногда называется партнерским подходом, нацелен на решение проблемы при максимальном удовлетворении интересов обеих сторон.

Различным является ход переговоров при реализации той или другой стратегии. «Торг» сориентирован на манипулирование поведением партнера по переговорам. «Совместный с партнером анализ проблемы» предполагает значительную степень открытости участников и формирование отношений диалога.

В реальной практике ведения переговоров ни одна из стратегий в «чистом» виде не применяется, поэтому в каждом конкретном случае следует говорить о доминирующей стратегии. При выборе в качестве таковой «торга» участник переговоров может добиться для себя ряда преимуществ, однако он рискует тем, что переговоры будут сорваны, а также тем, что договоренности окажутся плохо выполнимыми. При основной ориентации на «партнерский подход» договоренности обычно более прочные.

При подготовке и ведении переговоров нередко следующие *типичные ошибки*:

-подготовке к переговорам не уделяется должного внимания. Участники полагают, что на самих переговорах легче будет решить все вопросы. На самом деле подготовка к переговорам, по данным ряда исследователей, должна занимать до 80% и даже более от общего времени (т. е. времени, отведенного на подготовку и ведение переговоров);

-за столом переговоров возникают споры внутри делегации (ведутся «внутренние переговоры»), что недопустимо. Если какие-то вопросы остались несогласованными внутри делегации или возникли новые проблемы, следует предложить партнеру сделать перерыв;

-в ходе переговоров участники не достаточно внимания уделяют тому, как конкретно могут быть реализованы их предложения. Прорабатывая предложения, необходимо решить вопросы возможной их реализации;

-избегать включать в делегацию тех, кто не обладает достаточным уровнем профессионализма. Это может отрицательно повлиять на имидж;

-нередко завышается количественный состав делегации, что ведет к снижению эффективности работы на переговорах. Нужно стараться обойтись «меньшими силами», но они должны быть высококвалифицированными;

-не учитываются особенности делового общения и этикета партнера из другой страны, что ведет к взаимонепониманию на переговорах.

Этическая сторона современных деловых переговоров направлена на формирование и достижение транспарентности в отношениях деловых партнеров *транспарентность*

Привлекательный имидж также является одним из факторов, определяющих деловой успех и результативность переговоров.

*Основные компоненты имиджа:*

- этика делового общения
- тактика общения
- деловой этикет и дипломатический протокол

- модели поведения и манера одеваться

Особое место в формировании делового имиджа занимает *выбор модели поведения* (или *паттерн* поведения – комплекс знаков). Русское слово модель произошло от фр. *modele* – образец. При типологии моделей поведения можно выделить модели поведения в официальном общении и неофициальном общении (семейном, товарищеском, бытовом). Модели могут быть активного (агрессивного) и пассивного (оборонительного) характера. Существуют *этикетные* модели, свойственные каждой профессии и *стратегические*, служащие для достижения конкретной цели. В основе стратегической модели лежит сомопрезентация и самоподача человека.

Большую популярность в США, России и нашей стране получили рекомендации *Д.Карнеги* по выбору моделей поведения, для тех, кто хочет быть успешным и делать карьеру, сформулированные в книге «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей». В работе белорусского исследователя *О.М.Володько* «Имидж менеджера: пособие для вузов» раскрывается структура имиджа в единстве его основных частей: внешней, психологической, поведенческой и профессиональной.

Работа по созданию имиджа позитивно влияет не только на личностную и профессиональную характеристику менеджера СКД, но и на социокультурную ситуацию в организации, районе, городе, регионе, стране. Так как привлекательный имидж специалиста культуролога-менеджера помогает лоббировать интересы учреждения, способствует созданию *корпоративного (организационного)* имиджа организации социокультурной сферы. Корпоративный имидж, в свою очередь, помогает привлекать спонсоров, продвигать продукты и услуги отрасли на внутреннем и международном рынке.

**Выводы:** На качество обмена информацией в процессе переговоров влияют различные факторы: компетентность, осведомленность собеседника в области обсуждаемой проблемы, владение собеседником нюансами и деталями сложившейся ситуации, стиль речевого общения, языковые (коммуникативные барьеры), ораторское мастерство и др. Грамотность, логичность и эмоциональная окраска речи сегодня являются обязательными условиями любого делового общения. Имидж является сегодня также важным фактором, определяющим деловой успех и результативность переговоров.

### **Литература:**

1. *Бороздина, Г.В.* Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина.– М.: ИНФРА-М, 2000, - 224с.
2. *Голубев, В.Л.* Риторика: ответы на экзаменац. вопр./В.Л. Голубев. – Минск: ТетраСистемс, 2008. – 224с. С.97-108.
3. *Ракавецкая, Л.І.* Этыкет менеджара: вучэб.-метаад. дапам. / Л.І. Ракавецкая; Мін-ва культуры Рэспублікі Беларусь, Беларус. Дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. \_ Мінск: БДУКІМ, 2014. – 110с. (С. 91-93).
4. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк –Москва: Издательство “Омега” – Л, 2007. – 266с.
5. *Володько, О.М.* Имидж менеджера: пособие для вузов /О.М. Володько.- Минск: Амалфея, 2008. - 307с.

6. *Имиджелогия: Учебное пособие* / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2009.- 280 с.
7. *Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния* / В.В. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 472с.

## **Тема 7: Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе**

**Цель:** выявить специфику имиджелогии как науки, искусства и технологии и обосновать актуальность в социокультурной сфере

**Вопросы:**

1. Имидж: использование термина и определение понятия
2. Имиджелогия (как наука, искусство и технология)
3. Имидж как коммуникативная единица
4. Социально-культурная сущность имиджа
5. Имиджмейкинг и формирование имиджа

*Ключевые слова:* имидж, имиджелогия, коммуникация, имиджмейкинг, имиджмейкер

Забота о впечатляющем образе была присуща таким известным историческим фигурам, как: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и т.д. Уникальными образами обладали Авраам Линкольн - в рамках американских лидеров, Адольф Гитлер – в рамках фашистских, Владимир Ленин – в коммунистических, Иосиф Сталин, имидж которого реализовался то как друга физкультурников, то как отца народов, то как победителя. Этот образ и сегодня используется в политических и коммерческих целях.

- На имидж можно посмотреть как на помощь в обработке информации человеком.
- Имидж в поведенческом аспекте – это подсказка на нужный тип поведения в определённой ситуации.

Привлекательный имидж человека в бизнесе является одним из факторов, определяющих деловой успех. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностной и профессиональной характеристике делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. В современном мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков и практиков.

1. Термин “имидж” получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому *image*, что означает образ, представление, изображение. Имидж (англ. *image*) – образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком

своего образа для других. Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др.

Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, - образ – существовало всегда. По В.И.Далю, “образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо... и он связан со временем”. Большинство отечественных специалистов слово «имидж» переводят как «образ».

Подобная интерпретация была бы приемлимой, если бы не тот факт, что в русском языке слово «образ» имеет шесть разных определений (наиболее часто употребляемые) :

1. Внешний вид, облик, наружность, внешность
2. Живое, наглядное представление о ком-либо, возникающее в мыслях
3. Форма восприятия сознанием явлений объективной действительности...
4. Обобщённое художественное явление, облечённое в форму
5. Характер, склад, направление чего-либо
6. Способ, средство

Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а субъект. Таким субъектом могут быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа и, наконец, любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества. (А.Ю. Панасюк)

В российском лексиконе термин «имидж» начал активно использоваться с середины 90-х годов XX в. В основном в политологической области в контексте «имидж политика». В *психологии под имиджем* понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы». (Е.Б. Перельгина) С точки зрения *социологии*: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации». (Е.А.Петровой)

Основатель имиджелогии в России В.М. Шепель подчёркивает, что в облике личности первенствующее значение имеют не визуально фиксируемые характеристики, а душевная красота, гранями которой, говоря словами русского книжника XVI века Максима Грека, являются такие добродетели, такие как правда и целомудрие, разум и мужество, благостность и человеколюбие. Вот почему имидж – это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими средствами. Это обуславливает признание понятия

«облик» в качестве ключевого понятия имиджологии как научно-прикладного направления в человековедении и учебного предмета высшей школы. В этом и состоит специфика русской интерпретации исходного понятия имидж.

Современный исследователь феномена имиджа А.Ю. Панасюк обращает внимание на ключевой момент формирования имиджа - возникновения аттракции: «Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и / или в сфере подсознания определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту».

В научной литературе существуют также и другие трактовки имиджа, которые можно разделить на несколько групп:

- 1) Имидж как внешнее проявление объекта (А. Горчева, А. Максимов)
- 2) Имидж как манипулирование (В. Ученова и М. Старых).
- 3) Имидж как мнение аудитории об объекте/личности (А. Панасюк).
- 4) Имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип (В. Музыкант).
- 5) Имидж как дополнительные ценности (Г. Мельник, Б. Борисов).
- 6) Имидж как образ, формируемый СМИ (Дж. Мак-Гиннис).

Все приведенные выше дефиниции верны и характеризуют понятие «имидж» с различных позиций. В целом, имидж – это телесно-эстетический образ, обладающий рядом индивидуально-типических признаков, оказывающих определенное воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание. Носителем имиджа, т.е. выразителем, представителем чего-либо, распространителем, может выступать индивид, организация, товар и др. Выделение универсальных характеристик имиджа позволяет в общих чертах представить требования, предъявляемые большинством специалистов к имиджу объекта. Характеристики имиджа, как правило, делятся на позитивные и негативные (негативные – это как правило антонимы позитивных).

2. На Западе понятие “имидж” возникло в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. (Впервые понятие «имидж» было использовано рекламистом Расселом Ривзом в 1956г. (в предвыборной кампании кандидата в президенты США Эйзенхауэра)). В 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. В 70-е годы, в разгар становления публичных рилейшнз (PR) как профессии, понятие имидж стало основным элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь. (PR – это формирование общественного мнения с целью создания благоприятного образа персоны, лидера, предприятия, а в отношении со средствами массовой информации (СМИ) – создание благоприятного информационного образа персоны, лидера, предприятия.)

Среди научных изысканий в области разработки теории и практики имиджа выделяются работы западных ученых Д.Честары, Л.Браун, Д.Корнеги, Ф.Джефкинза и др.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О.Феофанов. В своей книге «США: реклама и общество», появившейся в 1974г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другие советские авторы, чьи работы посвящались этой теме, имидж тоже рассматривали как средство манипулирования массовым сознанием. В середине 90-х гг., в связи с новыми социальными и политическими реалиями “перестройки”, выходом на арену крупных политических фигур, появлением предвыборной борьбы, формированием деловых кругов и сферы шоу-бизнеса, возникает острая необходимость изучения зарубежного опыта, анализа происходящих явлений и выработки практических рекомендаций по построению образов лидеров новой эпохи.

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Она создана у нас в стране, хотя некоторые авторы замалчивают этот факт, не придают должного значения русской интерпретации исходного понятия. Главное предназначение имиджелогии, – отмечает основатель имиджелогии В.М.Шепель, – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

Так, с середины 90-х гг. в отечественной науке формируется новая отрасль -- имиджелогия, которую разрабатывают учёные В.М. Шепель, Г.Г.Почепцов, раскрытию сущности понятия “имидж” и его составляющих посвящены исследования А.Ю.Панасюка. Он детально анализирует процесс формирования имиджа: стратегию, психотехнологии, психотехники. Также для менеджеров СКД следует упомянуть таких авторов как О.Н. и Н.П.Лысиковы (Имиджелогия и ПР в социокультурной сфере), А.И.Коханенко (Имидж рекламных персонажей), А.Я.Кибанова, Д.Х.Захарова, В.Г.Коновалова и др., которые изучают имиджелогия в социокультурной сфере и занимаются не только разработкой теории, но и серьёзным обобщением и анализом практики СКД.

Научные труды Г.В.Бороздиной посвящены вопросам, связанным с важным компонентом имиджа делового человека – тактикой общения. Значению деловой этики и этикета в деловом общении создании облика делового человека посвящены научные разработки профессора В.Н. Лавриненко, книги И.Н.Кузнецова, популярные издания Я.Соловьёва, а также учебные пособия по деловому протоколу и международным нормам протокольной практики белорусских исследователей Л.В.Лойко, Г.Н.Михалькевич, С.Вечер и др. Наши белорусские ученые активно разрабатывают вопросы, связанные с такими важными компонентами имиджа делового человека как визуальный эффект, фэйсбилдинг (М.Глушаков), коммуникативная культура, вопросы имиджа управленца

затрагивают монографии А.С.Зубры, семейной имиджологии - исследования И.И.Калачёвой и др.

*Имиджология* – наука о теории и практике формирования имиджа.

*Имиджология* – актуальная интегративная область знания, целью которой является представление человека или объекта привлекательным, значимым для окружающих через презентацию жизненно востребованных, позитивных личностных, профессиональных, деловых характеристик.

*Имиджология* – это технология воздействия. Существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждал Блез Паскаль, сожалея, что не владеет им в должной мере. Имиджология – это мечта о благородном облике каждого человека, обладать которым – неременное условие создания демократичного и гуманного общества. (В.М.Шепель)

Основные *отрасли имиджологии*: семейная, дошкольная, школьная, вузовская, воинская. Мало разработанным в имиджологии является направление, связанное с созданием *семейного имиджа*. Роль семьи в формировании душевной содержательности личности имеет особую социально-этическую ценность. Именно в семье, в атмосфере непосредственного живого общения с самыми близкими людьми можно воспитать человеколюбие, то самое душевное качество, которое позволяет стать обаятельной личностью. Составляющие семейного имиджа:

- характер межличностных отношений;
- эстетика убранства и уют дома;
- личный имидж-пример родителей.

По *специфике профессиональной деятельности* выделяются такие *виды имиджологии*, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др. В качестве особого класса автор В.М.Шепель выделил *управленческую имиджологию*. Имиджология возникает на определённом этапе исторического развития, когда появляется потребность у руководителя, специалиста реализоваться, быть востребованным в организации, сделать успешную карьеру. В отличие от гуманитарных наук (философия, этика, акмеология, культурология) объектом и основной ценностью имиджологии является не абстрактный человек вообще, а руководитель-лидер, политик, бизнесмен, специалист-менеджер СКД.

**3.** Имиджология трактуется как *наука о законах коммуникации*, так как изучает законы воздействия образа (личности, объекта) на аудиторию в процессе коммуникации. Поэтому исследователь теории коммуникации и политических кампаний профессор Г.Почепцов трактует *имидж, как коммуникативную единицу*, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства, которое строится по определённым закономерностям символического порядка. Коммуникативное пространство в сильной степени формируется преувеличением тех или иных реальных характеристик, и имидж, выйдя из этого официального и контролируемого

пространства, живёт своей жизнью, что часто, например, отражается в появлении прозвищ политиков. СМИ и особенно телевидение сегодня стало основным инструментарием построения этого пространства.

*Общественный имидж* создаётся прессой и выполняет *функции*:

1. формирование приоритетов – т.е. что именно в каком аспекте обсуждается;
2. введение в общественное мнение новых тем и ситуаций;
3. организация поддержки инициатив властных структур общественным мнением;
4. переключение общественного мнения с одного аспекта на другой;
5. контрпропагандистская работа, заключающаяся в ответе на информационные действия оппонентов.

В процессе воздействия имиджа огромное значение имеет тип аудитории. Её состав по-разному обрабатывает информацию, и потому в каждом случае требуются свои подходы. Рассмотрим подробнее некоторые аспекты их реализации.

- Пол. Считается, что женщины легче поддаются воздействию, чем мужчины
- Возраст. Дети, как правило, повторяют предпочтения родителей
- Этнические группы. У населения есть очень сильные стереотипные представления об этнических группах
- Профессия. Большинство людей принимают за идеал модель их семьи
- Религия. Она может подсказать путь воздействия на аудиторию

Еще одним важным параметром, который следует учитывать *при построении убедительной коммуникации*, является особый характер толпы, массового общения. Построение имиджа должно идти сразу *по нескольким каналам коммуникации* и никогда нельзя ограничиваться контролем чего-то одного. Только комплексный подход помогает в создании правильного имиджа. Самым важным каналом является не вербальный, а визуальный. Визуальные проявления влияют на человека вне его сознания. Особенностью восприятия имиджа-образа является то, что каждый человек видит в нем только часть предъявляемого ему образа, которая актуальна: а) именно ему, б) в данный момент времени, в) в конкретной ситуации. Потом, в другой ситуации он может увидеть другую часть образа.



Чтобы резюмировать сказанное, обратимся к мнению исследователя Е.А.Петровой: «Имиджелогия - это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук. Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей. Технологии имиджирования позволяют формировать необходимый образ. Значение имиджа в жизни конкретного человека столь значительно, что справедливо сказать, что имидж - это судьба».

4. *Социально-культурная сущность имиджа* отражена в важном разделе имиджелогии, посвящённом функциям имиджа. (Функции – это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена).

Можно обозначить две группы функций имиджа:

- *Ценностные функции* имиджа:

- Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

- Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

- Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

- *Технологические функции* имиджа:

- Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

- Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

-Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

-Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

-Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста. Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование.

Имидж следует трактовать также как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения - индивидуального и группового. Поведение человека регулируется не только социальным, но биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Для того чтобы лучше представить особенности имиджа как социального регулятора, необходимо построить теоретическую модель имиджа, которая «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности». (В.В.Швырев) Создать такую модель, – значит, представить имидж в виде идеального объекта, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов. Исследователи имиджа определяют его как набор определенных качеств, которые ассоциируют с определенной индивидуальностью, и различают следующие его составляющие:



К *персональным характеристикам* относятся физические, и психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние. Г.Лебон назвал это качество обаянием, М.Вебер – харизмой. *Социальные характеристики* связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Это, достаточно *подвижная часть* имиджа, тесно связанная

с требованиями реальности. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.д. *Символические характеристики*, напротив, являются устойчивым и *неизменным компонентом*. Они связаны с идеологией и культурой. Иначе говоря, существует определенный набор качеств, характеризующий идеальный тип.

В *структурную организацию имиджа* входят следующие аспекты, на которых он базируется.

- *Архетипы*. Имидж базируется на архетипах, древнейших образованиях, находящихся в человеческом бессознательном (глубинной психологии, содержащей образы, чувства, ассоциации, телесные ощущения и т.д.). В психологии К.Юнга в качестве основных архетипических фигур называются мать, отец, дитя, девушка, правитель, священнослужитель, врач и учитель. К.Юнг предлагает также четыре основных женских и мужских архетипа – физически привлекательный мужчина и женщина, роковая женщина и романтический мужчина; мать с ребенком и деятельный мужчина, мудрый старец и мудрая старушка. Все перечисленные образы активно используются сегодня в рекламе.

- *Культурные и социальные типажи, роли*. Они связаны с архетипами, но являются более конкретными. В литературе можно встретить множество типажей, которые характерны для определенной культуры и абсолютно непонятны для другой. В этом и есть корень культурологической и национальной специфики стереотипов.

- *Личностные особенности субъекта*. Для построения эффективного имиджа необходимо провести диагностику личности на предмет выявления выгодных, сильных сторон, которые лягут в основу имиджа, и тех, которые должны быть скорректированы.

- *Культурологический и социальный контекст*. Применительно к имиджу имеется в виду его востребованность обществом и актуальность. Те исторические типажи, которые представлены в одной культуре, могут не быть известны в другой, а, следовательно, качества, заимствованные для имиджа личности у инородного персонажа, могут оказаться вне культурного контекста и, соответственно, иметь мало шансов на победу.

Каждый человек взаимодействует с внешним миром и внутренним психическим материалом посредством двух основных способов – *идентификации* и *проекции*. Идентифицируясь с внутренним образом, человек как бы перевоплощается в обобщенные фигуры типа мудреца, служителя или воина и ведет себя соответственно скрытым переживаниям, не осознавая, откуда исходит подобное влияние. В процессе развития человека, в частности ребенок, а позже подросток *идентифицирует* себя с представителями того или иного пола, перенимая свойственные своему полу образцы поведения, ценности, стереотипы. Второй механизм – это *проекция* предполагает процесс, при котором, наоборот, окружающая действительность наделяется чертами и признаками скрытых внутренних образов происходит как бы внутренняя достройка, перенос на внешний мир

внутреннего содержания. Проекция и идентификация являются основными способами овладения имиджем.

Между имиджем и реальностью всегда существует определенная дистанция. Исследователями выделяется ряд ситуаций, где мы реагируем именно на имидж, а не на реальность.

1. Имидж-репутация, на которую опираются при обращении в банк, авиакомпанию, турагентство. Клиент формирует самостоятельный образ искомого объекта под воздействием различных источников информации.
2. Имидж политика. Так как избиратель не всегда имеет возможности личного контакта с ним, он должен воспринимать символическое представление политика в виде имиджа.
3. Имидж товара или услуги.
4. Имидж фирмы.

*Имидж – это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание.* Мы должны знать внешние признаки, которые отсылают нас к содержательным характеристикам данного имиджа. Например, известное изображение черепа и скрещенных костей в древнегерманской мифологии символизировало бессмертие. Именно в этом значении использовался данный символ в воинской символике германской армии. Официально, как атрибут униформы, впервые он появился у знаменитых черных прусских гусар Фридриха Великого, символизируя презрение к смерти для воина и опасность для его врагов. Впоследствии этот символ стал употребляться и в значении опасности. Однако после того, как в середине 30-х годов XX столетия данная символика стала использоваться в войсках «СС», «черепа и кости» даже по прошествии времени стали ассоциироваться с фашизмом.

Имиджмейкеры обычно учитывают, что при построении имиджа необходимо использовать символы, значимые для аудитории, с сохранением их семантики. Новые символы вводятся только в случае необходимости, когда невозможно при помощи известных символов выразить значимую для имиджа информацию.

Учитывая семиотические (знаковые) характеристики целесообразно разделять имидж на *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны. И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают *три возможных подхода к классификации имиджа*: *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи. Ф.Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

- **Зеркальный.** Это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус – минимальный учет мнения со стороны.
- **Текущий.** Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение ПР, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж в не меньшей степени, чем реальные поступки. Это не просто взгляд внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным), это могут быть взгляды избирателей, клиентов, журналистов и т.д. И самой важной задачей здесь становится не столько благоприятный, сколько верный, правильный тип имиджа.
- **Желаемый.** Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для новых структур, которые только создаются. О них еще никому не известно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступить в виде единственно возможного.
- **Корпоративный.** Это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
- **Множественный.** Этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.
- **Отрицательного имиджа,** создаваемый оппонентом, соперником, врагом, то есть вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно.

*Контекстный подход* к имиджу (Э. Сэмпсон) означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви. Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: *самоимидж*, *воспринимаемый* имидж и *требуемый* имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний. *Самоимидж* вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе. *Воспринимаемый имидж* – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам

относятся на самом деле, как реально о нас отзываются. *Требуемый имидж* означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика, поп-звезды и др.) учитывают различные компоненты. *В.М. Шепель выделяет три комплекса:*

1. природные качества:

коммуникабельность;

эмпатичность (способность к сопереживанию);

рефлексивность (способность понять другого);

красноречивость (способность воздействовать словом);

2. качества, привитые образованием и воспитанием:

нравственные ценности;

психологическое здоровье;

набор технологий общения;

3 качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают типы харизматического имиджа и закрытого имиджа. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввёл классик социологии М.Вебер. Закрытый имидж был характерен для многих советских руководителей. В зависимости от сфер деятельности, от *различного социального контекста*, в котором формируется имидж, можно выделить имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

В. Леонтьев предлагает классификацию типов имиджей с позиции дифференциации их носителей:

1) индивидуальный имидж;

2) корпоративный имидж;

3) имидж территориального образования;

4) имидж товара или услуги;

5) имидж различных общественных сфер (религии, культуры и т.д.).

**5. Имиджмейкинг** - научно-практическая ветвь имиджелогии. Процесс работы по формированию имиджа называется *имиджированием*. Имиджмейкинг как практическая ветвь науки описывается:

- как система, состоящая из элементов и связей между ними;
- как процедура (имиджирование, формирование имиджа), имеющая определённые цели, задачи и т.д.

В литературе *имиджмейкинг называют коммуникативной технологией*. Как уже мы выяснили, что общее впечатление складывается на основе нескольких составляющих:

1. внешний имидж

2. вербальный имидж

3. кинетический имидж
4. средовой имидж
5. профессиональный имидж
6. личностный имидж.

Мнение о человеке формируется на полученной о нем информации, которая и называется *имиджформирующей информацией*. Имиджформирующая информация подразделяется на *прямую* и *косвенную*. *Прямая* – это та, которую получают при непосредственном контакте с кем-то. Это информация может быть о характере, темпераменте, интеллекте, внешности и т.д. *Косвенная* – та информация, которую получают на основе высказываний о ком-то других людей, что называется «через третьи руки». Следует отметить, что косвенная имиджформирующая информация может быть заведомо ложной.

*Приемы создания и виды имиджформирующей информации в контексте коммуникации.* Основными инструментами формирования имиджа является реклама и PR (паблик рилейшнз). Имидж начинается с внимания публики (публичный имидж) или окружающих (личный имидж). Некоторые из эффективных *приёмов PR* широко используются при формировании имиджа.

- *Аттракцион-неожиданность.* Основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, свидетелем или участником чего он станет.
- *Аттракцион-рекорд.* Здесь используются имиджи «самых-самых»: «самый лучший подарок», «самая обворожительная девушка» и т.д.
- *Аттракцион-красота и уродство.* Феномены красоты и уродства очень часто эксплуатируются, проводится множество конкурсов и рейтингов, и нахождение в одном из списков также является частью построения имиджа. Красивое (милое, доброе) и уродливое (несчастное, обделенное) вызывают восхищение в первом случае и сочувствие в другом.
- *Аттракцион-скандал.* Скандал, основанный на нарушении в обществе норм, широко эксплуатируется в целях напоминания о себе и построения нового мнения. Скандал – это любимый способ напомнить о себе и поддержать свой имидж для многих представителей кино- и шоу-индустрии.
- *Аттракцион-риск сопряжен с опасностью.* Чем больше степень риска, тем более впечатляющ аттракцион. Типичный пример – телешоу «Последний герой». Это и огромная рекламная акция, и игра на выживание, которая приковала многомиллионную аудиторию к телеэкранам и заставила следить за развитием событий.

Среди *известных имиджмейкеров* в области политического имиджа исследователи отмечают: *Дэвида Гергена*, работавшего с четырьмя американскими президентами и *Ричарда Васелина*, приведшего к победе Р. Рейгана, *Лилиан Браун* (имиджмейкер пяти

американских президентов от Кеннеди до Картера). В Великобритании *Тим Белл* и *Бернард Ингхем* работали над имиджем “Железной леди” (М. Тетчер). Далеко за пределами Франции известно имя специалиста по имиджу *Жака Сегала*, который с успехом работал в избирательных кампаниях таких политических лидеров как Миттеран, Папандреу, Гавел, Валенса, а экс-президенту Польши А. Квасьневскому построил образ “польского Кеннеди”, который привёл его к победе. Сегодня *Тим Белл* продвигает имидж Беларуси за рубежом.

**Выводы:** Имидж человека со временем претерпевает изменения под воздействием внешних факторов. Так воздействие массированного потока новостей на общество привело к разрыву современного человека с прошлым, с обычаями и традициями. Человечество пережило несколько символических типов. Первым был человек, ориентированный на традицию, который поступал так, как предписывалось ему сообществом. Затем основным типом стал внутренне ориентированный человек, поведение которого определялось заложенными внутренними принципами и нормами. Сегодня актуален внешне ориентированный тип, получающий свои нормы извне. Он не только полностью ориентирован на внешнее признание, но и в принципе не уверен в себе и не может существовать без этой четкой внешне проявленной поддержки.

#### **Литература:**

1. *А.Ю. Панасюк* Имидж. Энциклопедический словарь - М.: РИПОЛ классик, 2007. -768с.
2. *Имиджелогия – 2007: Имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2007.*
3. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. СПб.: Питер, 2000.
4. *Ковальчук А.С.* Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д: Феникс, 2003.
5. *Кузин Ф.А.* Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось, 2002. С.89
6. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
7. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефлбук; 2004.
8. *Почепцов Г.Г.* Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995. С. 135 – 150.
9. *Шепель, В.М.* Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997.
10. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. Науч.-практ. конф., 13-14 нояб. 2008г., Минск / ред. Совет: А.В. Рубанов (пред.) и [др.]. – Минск: Изд.центр БГУ, 2008. – 256с.*
11. *Швырев В.С.* Теоретическое и эмпирическое в научном познании. – М.: Наука, 1978. – С. 327.

### **Тема 8: Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации**

**Цель:** выявить особенности деловых отношений в процессе межкультурного взаимодействия и организации официальных приемов

## Вопросы:

1. Имиджевая культура государства и СКД как средство формирования имиджа Республики Беларусь
2. Культурное разнообразие мира и Всеобщая декларация “О культурном разнообразии мира и культурных различиях”
3. Культурные различия, имиджевые стереотипы и их роль в процессе делового общения
4. Культура и этикет международного общения, протокол

*Ключевые слова:* имидж, имиджелогия, коммуникация, имиджмейкинг, имиджмейкер

Современный мир – это арена межкультурных и межнациональных взаимодействий. В реализации внешнеполитической стратегии Беларуси, направленной на закрепление её международных позиций и олимпийских обязательств, обеспечение внешних условий для развития страны, особая роль принадлежит культуре. Место и авторитет белорусского государства в мире определяется не только политическим весом и экономическими ресурсами, но и культурными достижениями народов, их духовным богатством и интеллектуальным потенциалом.

В энциклопедическом справочнике «Культуралогия» расшифровывается понятие «имиджевая культура» [Энциклопедычны даведнік. Культуралогія. Мн: Бел. Эн, 2003] Имиджевая культура – образ, который формируется с целью оказания эмоционально-психических воздействий на другие культуры. Имиджевая культура играет огромную роль в государственной политике. В процессе международного общения каждый человек является представителем своего народа, своей культуры, страны и формирует своим имиджем имиджевую культуру государства.

Культура – это то, что объединяет людей, то, что делает их неповторимыми. Знания в области национальной культуры и культуры других стран определяют во многом интеллигентность человека. «Культура является базовым условием реализации созидательного потенциала белорусского государства и его граждан, залогом социально-экономических и демократических перемен, основой морального здоровья общества и критерием всестороннего развития личности. Выявляя духовную самобытность нации, белорусская культура одновременно представляет универсальные ценности всемирного сообщества и часть глобальной историко-исторического наследия.» [Беларуская культура сёння. Бел ДПК, 2003, с33 ]

Ежегодно Президентом Республики Беларусь А.Лукашенко лучшим деятелям культуры и искусства вручаются премии “За духовное возрождение”. Современная культура республики представлена мощными фестивальными форумами, известными далеко за пределами нашего государства:

Международный фестиваль искусств “Славянский базар у Віцебску”, в рамках которого проходит Международный “Віцебкі пленэр” профессиональных художников;

Международный джазовый фестиваль;  
Международный Минский кинофестиваль “Лістапад” и в его рамках Международный фестиваль детского кино “Лістападзік”;  
Международный театральный фестиваль “Белая Вежа”;  
Международный музыкальный фестиваль “Музычная вясна”;  
Международный фестиваль моды и фото “Мельница моды”;  
Национальный фестиваль белорусской песни и поэзии, и др.

Стимулирующее воздействие на совершенствование мастерства самодеятельных художественных коллективов имеют традиционные международные, республиканские и региональные фестивали:

Международный Минский фестиваль православных песнопений,  
Международный фестиваль народной музыки “Звіняць цымбалы і гармонік”,  
Международный фестиваль фольклора “Венок дружбы,”  
Международный фестиваль детского творчества “Залатая пчолка” и т. д.

К числу *приоритетных направлений* государственной культурной политики Республики Беларусь относятся:

- Сохранение и развитие традиционной культуры белорусского народа;
- Сохранение историко-культурного наследия белорусов;
- Развитие профессионального искусства – как одной из составляющих национальной культуры в целом;
- Развитие международных культурных связей.

Республика Беларусь ведёт сегодня диалог в области культуры и искусства более чем с 30 государствами. Дни культуры Беларуси с успехом проходят в России, Польше, Молдове, Китае. В свою очередь, в республике состоялись Дни культуры Китая, Японии, Индии, Швеции и др. Беларусь активно в работе организаций по актуализации идей поликультурного, т. е. многокультурного образования. По инициативе белорусских и русских учёных в 1997 –1999гг. был разработан проект «Учим и учимся культуре мира».

Прекрасным примером развития идей поликультурности через культуру и искусство является деятельность в Минске центра национальных культур. Структура центра объединяет более ста общественных объединений и несколько десятков национальных общностей. Самой популярной формой работы этого центра являются праздничные мероприятия этого центра: молдавский праздник весны – Мартишор; корейский праздник Нового года; еврейские праздники Пурим и Ханука; Татарский сабантуй и др.

В Гродно в 2003г. начал работу и активно набирает обороты Фестиваль национальных культур. В его рамках широко представлены национальные ремёсла, кухня разных народов, национальная одежда, творчество профессиональных и самодеятельных коллективов. Фестивальное движение в республике ярко демонстрирует:

- гармонизацию межнациональных отношений средствами культуры;
  - обновление художественных традиций национального искусства;
  - популяризацию лучших образцов искусства разных народов;
- а также содействует развитию деловых связей и лабирует бизнес-интересы белорусских предпринимателей на международной арене.

Уже сегодня наиболее распространёнными *формами межкультурного взаимодействия* в республике являются такие формы как:

- производственная и языковая практика;
- культурные, социальные, технические проекты, совместные бизнес программы;
- деловые семинары, научно-исследовательские конференции, бизнес-стажировки;
- волонтёрская деятельность;
- туризм и т.д.

Все эти факторы обуславливают необходимость знания норм этикета и этикета международного общения. Существует специальный Кодекс этики международного коммуникатора. Вот некоторые из его позиций:

- относится к культуре других людей с тем же уважением, как и к своей собственной;
- стремиться понять обычаи других народов, их специфические потребности (например, у мусульман совершение религиозных обрядов несколько раз в день);
- уважать способы одеваться, принятые в других культурах;
- всегда помнить, что никакие научные данные не подтверждают превосходство одной этнической группы над другой.

В 2001 году на заседании ЮНЕСКО была принята *Всеобщая декларация “О культурном разнообразии мира и культурных различиях”*. Принятие всеобщей декларации дало возможность всем государствам мира подтвердить мнение о том, что межкультурный диалог является наилучшим залогом мира, а также категорически отвергнуть тезис о неизбежности конфликтов между странами. Так, в разделе “Культурное разнообразие мира и права человека” подчёркивается мысль о необходимости уважения прав лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам. Каждый человек должен иметь возможность творческого самовыражения на своём родном языке и возможность поддержания своих традиций. В разделе “Самобытность, разнообразие и плюрализм” отмечается, что формы культуры изменяются во времени и пространстве. Следовательно, разнообразие является общим достоянием человечества. В разделе “Культурное разнообразие и международная солидарность” рассматривается необходимость распространения культурной продукции в глобальном масштабе, а также налаживания партнёрства между государственным, частным сектором и гражданским обществом.

Культурное разнообразие расширяет возможности выбора, имеющиеся у каждого человека, и является источником развития как отдельного человека, так и государств. Чтобы сохранить культурное разнообразие мирового сообщества каждому человеку, который заботится о своём имидже, следует научиться признавать прежде всего культурные различия.

Исследователи считают, что причина культурных различий кроется в особенностях национального характера или менталитете. В белорусской науке национальный характер является предметом изучения историков, этнографов, фольклористов, культурологов, психологов и педагогов. Этим вопросам во второй половине XIX – начале XX века были посвящены работы

А.Е.Богдановича, П.В.Шейна, Е.Р.Романова, Е.Ф.Карского и др. В настоящее время различные аспекты этого вопроса исследуют Э.С.Дубенецкий, Л.И.Науменко, В.Конан, И.И.Калачёва и др.

Обобщая мнения разных авторов, **национальный характер** – это не сумма характеров отдельных его представителей, а фиксация типичных черт, которые присутствуют в разной степени у значительного числа индивидов.[И.И.Калачева с.81] Многие исследователи уравнивают понятие “национальный характер” и “менталитет” (с франц. – душа народа). *Менталитет* – это совокупность социально-психологических качеств и черт, сумма детерминируемых или поведенческих реакций, который проявляется в стереотипах, поведении, особенностях принятия решений, традициях, обычаях. Менталитет – это особый “код” народа.

Традиционные образы разных народов имеют разную окраску. По словам рекламиста М.М. Блинкиной-Мельник самый благоприятный имидж у скандинавов, только они могли себе позволить рекламный слоган для скандинавских авиалиний – “истинно скандинавские”. Трудно представить слоган “истинно турецкие”, что иллюстрирует зависимость восприятия от характера стереотипов. “Самый эротический образ у французов, самые надёжные – швейцарцы. Всякая мышь подтвердит, что надёжнее сыра может быть только счёт в швейцарском банке. Итальянцы – самые шумные, бразильцы – самые горячие, а финны – самые “домашние” иностранцы.”.[М.М. Блинкина-Мельник с.55] Для экзотики в рекламе выбираются обычно японцы и индусы, для российской экзотики – народы крайнего севера. Автор указывает, что подшучивать над другими народами, например, в рекламе - вопрос меры и вкуса, однако преупреждает, что в стабильной благополучной стране обыгрывать национальные стереотипы проще, чем в России.

Деловой человек в общении с зарубежными коллегами на стадии первого знакомства должен учитывать, что на его имидж оказывает сильное влияние национальный стереотип. Деловой имидж индивидуума как бы находится в ореоле образа народа, представителем которого он является, особенно в глазах представителя другой культуры. Этот ореол складывается из различных составляющих: национальный характер, своеобразие и популярность культуры народа, отношение к стране мировой общественности – имидж государства и представителей его власти, наличие экономической и политической стабильности в государстве, влияние религиозных и этнических факторов, историческое наследие, ценности и приоритеты нации и т.д. Например, немецкие бизнесмены в период начала развития предпринимательской деятельности в Беларуси весьма неохотно выходили на прямые деловые контакты с белорусскими предпринимателями, предпочитая сотрудничать с посредниками в лице польских фирм. Сложная бюрократическая система в стране, неотрегулированное законодательство в сфере бизнеса, недостаток знаний в области ведения бизнеса с зарубежными партнёрами осложняли условия предпринимательской деятельности (срывались поставки, нарушались сроки и условия договоров и др.), что

создавало отечественным представителям бизнеса имидж необязательных и некомпетентных деловых партнёров.

Формируя свой имидж необходимо определить как воспринимает партнёр ваш менталитет, существуют ли принципиальные культурные различия между вами, есть ли предубеждения, которые могут осложнить налаживание деловых контактов и взаимопонимания. Выстроить правильную тактику общения с зарубежным партнёром, определить наиболее выгодную самоподачу и модель поведения, направленную на разрушение негативных стереотипов имиджа нации, и наоборот закрепить в деловом имидже, правильно преподнести положительные качества, присущие национальной окраске вашего образа помогут знания в области основных межнациональных различий.

С учётом особенностей национального характера разных народов разработаны различные виды классификации культур. *Ричард Льюис* - британский культуролог, президент Международного института кросс-культурного и языкового тренинга, имеющего отделене более, чем в 30 странах мира, считает, что все культуры мира могут быть разделены на три группы: моноактивные, полиактивные, реактивные.

Таблица 3

### Классификация культур

<i>культуры мира</i>	<i>нации</i>
моноактивные	немцы, шведы, швейцарцы, другие европейцы и др.
полиактивные	итальянцы, испанцы, португальцы, арабы и др
реактивные	китайцы, японцы, жители Сингапура, Кореи, Турции и др.

К моноактивным культурам относятся культуры в которых люди планируют свою жизнь, тщательно составляют расписание, они организованы, последовательны, ориентированы на выполнение задачи -- task-oriented. Типичные черты характера представителей моноактивных культур: пунктуальность, терпение, ориентированы на работу, в споре опираются на логику, уважают официальность, не любят “терять” лицо, интроверты – обращённость сознания человека к самому себе, своим проблемам и переживаниям.

К полиактивным культурам относятся преставители стран, которые ведут активный подвижный образ жизни, делают одновременно несколько дел, жизнь у них построена не по расписанию, а по степени привлекательности, значимости в данный момент. Они ориетированы на установление межличностных контактов – people-oriented.

Реактивные культуры – культуры, придающие большое значение вежливости и уважению, предпочитают молча и спокойно слушать собеседника, осторожно реагируя на предложения другой стороны. В реактивных культурах большое значение имеют такие качества личности как

осторожность в реагировании на любые предложения, ориентированность на сохранение уважения – respect. Характерные черты: интровертированность, терпеливость, почтительность, гибкость, пунктуальность, непроницаемость, невозмутимость, бережное отношение к репутации других людей, едва уловимая мимика. Например, в Японии трудно быть полемистом. Японцы, какой бы пост они не занимали, стараются не доводить дело до открытого столкновения противоположных взглядов, остерегаются противопоставлять себя другим, какой бы пост они не занимали. На Западе таких проблем не возникает, так как культивируется давняя традиция полемики и споры сближают людей.

Если в основе классификации, разработанной Р.Льюисом лежит поведенческий принцип, выявляющий отношение человека к работе, личной жизни и другим людям, то другой исследователь *А.Т.Хофстед* выделил такое культурное измерение как *индивидуализм-коллективизм*.

Культуры мира	Страны
<i>Индивидуалистические культуры</i>	США, Великобритания, Австралия, Канада, Нидерланды, Бельгия, Дания, Франция, Италия, Ирландия, Германия и др.
<i>Коллективистские культуры</i>	Азия, Южная Америка, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Япония, Перу, Колумбия, Корея, Китай и др.

По его мнению наиболее индивидуалистические культуры сложились в англоговорящих странах, США, Великобритании, Австралия, Канада, Нидерланды, Бельгия, Дания, Франция, Италия, Ирландия, Германия. Коллективистскими - являются культуры стран Азии и Южной Америки, Тайваня, Гонконга, Сингапура, Японии, Перу, Колумбии, Кореи, Китая и др. Наиболее важными ценностями индивидуалистических культур являются: уважение прав человека, ценность жизни, индивидуальные цели важнее, чем групповые, благосостояние и уровень жизни имеют большое значение. В коллективистских культурах основными ценностями является взаимовыручка, гостеприимство, щедрость, коллективистские цели важнее, чем индивидуалистические. В каждой культуре люди имеют как индивидуалистические, так и коллективистские признаки в сознании и поведении, однако принято считать, что индивидуалистические культуры – Запада, а коллективистские – Востока и Юга (Африка). В нашей культуре постепенно происходит смена коллективистских ценностей, выработанных за годы Советской власти, на индивидуалистические. Однако, трудно определить положительные и отрицательные стороны этого явления, а также его специфику, поскольку этот процесс ещё мало изучен.

Различают людей этих двух культур этикет, манеры, нормы взаимоотношений, которые приняты в стране, даже отношение к цветам и подаркам. Если вы находитесь в Арабских странах необходимо помнить, что в большинстве из них запрещено употребление алкоголя, женщины должны соблюдать правила ношения одежды, скрывающей обнажённые части тела,

принятые, у европейцев. В египетских отелях предоставляется специальная услуга – сопровождение мужчины для женщин, путешествующих в одиночестве, женщина в мусульманском мире не может появляться на улице одна, да это и небезопасно. При установлении деловых контактов, особенно при определении персонального состава встречающей делегации, надо учитывать то обстоятельство, что мужчина-мусульманин не может обращаться с вопросами или просьбами к женщине, все обсуждения ведутся с мужчинами.

Следует быть осторожным при выборе цветов в подарок японцу. Японцы придают большое значение цветочной символике. Согласно рекомендациям английского Комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительные цвета для Австралии – зелёный, АРЕ – голубой, Голландии – оранжевый и голубой, Китая – красный, Мексики – красный, белый, зелёный.[Рожк с.100] В Бразилии жёлтый – цвет отчаянья, а в сочетании с фиолетовым обозначает болезнь. В России и Беларуси жёлтый – воспринимают как цвет разлуки. Во многих европейских странах любят белый цвет. Имеют свою символику и цветы: пионы – знак дружбы, розы и гвоздики – знак любви, астры – печали, хризантемы – верности и скорби. В Италии, Франции, Греции, Германии, Венгрии, Италии хризантемы приносят к печальным датам. Во Франции не любят гвоздики и цветы белого цвета. [И.И. Калачева с.88]

По-разному работает в разных культурах пространственный фактор. В коллективистских культурах оформление офиса, жилища отражает желание поддерживать групповую идентичность, быть похожими (т.о. появились понятия “японский стиль”, “индийский стиль”, “мексиканский и т. д.). В индивидуалистических культурах домашняя среда отделена оградой перед домом, внутренняя отделка отличается от соседей.

В коллективистских культурах люди часто сопровождают друг друга. В индивидуалистической культуре такие отношения часто вызывают дискомфорт. На деловые встречи, приёмы коллективист приходит обычно в сопровождении группы и чем многочисленнее группа, тем выше статус самого коллективиста. Если индивидуалист придёт к члену коллективистской культуры один, он рискует прослыть социально-незначимой личностью и подорвать свой имидж. Для коллективистов важны отношения с родственниками, их мнение, почитание, индивидуалисты строят взаимоотношения в семье и с родственниками на равных.

В соответствии со стереотипом деловой человек должен быть пунктуальным. Но представители разных культур *по-разному относятся ко времени*. Уже по русским пословицам можно судить о традиционном отношении ко времени в России:

Тише едешь дальше будешь.

Поспешишь – людей насмешишь.

Работа не волк, в лес не убежит. И др.

В отношении ко времени Россия – яркий пример коллективистской культуры и полихромного отношения ко времени (П-время).[И.И.Калачева с.101], где предпочитают делать несколько дел одновременно, устанавливают

доверительные межличностные отношения, ко времени относятся как к фактору, который можно подчинить своим интересам. К монохромному времени (М-время) относятся представители индивидуалистических культур или как их ещё называют – монохромных. Они планируют жизнь, составляют расписание, экономят время. Культ времени существует у американцев (время – деньги), немцев, швейцарцев, англичан, австрийцев, скандинавов и т. д. В одном из телевизионных интервью режиссёр А.Кончаловский рассказал примечательную историю, которая произошла когда он только эмигрировал из СССР в США. Будучи хорошо знакомым с известным режиссёром С.Спилбергом, Кончаловский, следуя русской традиции, часто подолгу засиживался у него в офисе за разговорами и чаем. К сожалению американцы не оценили благородный порыв русской души -- в конце месяца прислали счёт, за отнятое у них на разговоры и чаепитие время.

Если китайцам приходится устанавливать деловые отношения с американцами, то это происходит следующим образом:

-китайцы считают, что американцы убегают посреди переговоров, оправдываясь, что у них билет на самолёт;

-американцы считают, что они обо всём оговорились;

-китайцы считают, что если они не успели установить доверительные отношения с американскими коллегами (слишком мало времени прошло), то их бизнес не будет иметь успеха;

-американцы, наоборот, уверены, что нельзя терять времени, если есть договор, скреплённый подписями, нужно начинать действовать. [И.И. Калачева с.101]

Испанцы, итальянцы, арабы, не обращают внимания на то, сколько прошло времени, они уделяют внимание установлению межличностных контактов. Во Франции нормой этикета является опоздания на деловую встречу.

Существенны культурные различия и в коммуникации. В общении людей невербальные (неречевые) средства общения играют не менее значительную роль, чем вербальные (речевые) средства общения. Знание языка мимики и жестов – важное условие понимания других людей. Это позволяет осмыслить сущность любой проблемы, контролировать ситуацию общения, предвидеть изменения о того как будет сказано. У некоторых наций невербальные средства общения развиты от природы, а у других нет. Часто некоторые жесты читаются по разному у разных народов. Так, утвердительный кивок головы и слово “да” у болгаров означает “нет” и наоборот. Говоря о себе, мы показываем на грудь, а японцы на нос. Покрутить пальцем у виска у голландцев означает пошутить, высказать остроумие. Указательный жест у японцев похож на попрошайку, отчего в японских отелях представители других культур часто жалуются на вымогательство. На концертах немцы вместо аплодисментов дарят артистам стук руками и ногами. Считают они также иначе, мы загибаем пальцы, а они разгибают. Американский жест “О’ кей” считается неприличным в Японии, Португалии, Латинской Америке.

Арабы, латиноамериканцы, народы Южной Европы касаются друг друга в процессе общения. Это исключено для японцев индийцев и пакистанцев. Американцы и немцы уступают дорогу ещё только при приближении друг к другу. Некоторые исследователи считают, что культуры, предпочитающие тесный телесный контакт, в том числе и тактильный, располагаются в странах с тёплым климатом, а там где общаются на расстоянии – с холодным.

В Америке, Германии, Франции, Италии, России и других странах мира люди приветствуют друг друга рукопожатием. Рукопожатие несёт значительную часть информации о человеке.

- продлённое рукопожатие с улыбкой на лице говорит о дружелюбии и расположенности к партнёру,
- пожатие обеими руками выражает искренность и глубину чувств по отношению партнёров друг к другу,
- длительное рукопожатие и влажные руки свидетельствуют о сильном волнении,
- подача партнёру левой руки считается признаком неуважения (отпечаток традиций восточных культур, где левая рука считается «нечистой рукой» и т.д.

При обмене рукопожатиями женщина первая подаёт руку мужчине. Женщина, в отличии от мужчины, может не снимать перчатку. Если одна женщина сняла перчатку, то другая следует её примеру. Обычай целовать руку женщине во время приветствия (Польша, Чехия, Франция) уместен в закрытых помещениях, но не в аэропорту и не на вокзале. Если гость приезжает с супругой, то и встречает его глава делегации также с супругой, участвующей впоследствии во всех мероприятиях, предусмотренных специально подготовленной для супруги гостя программой.

Общепринятым считается, что первым здоровается мужчина с женщиной, младший со старшим, нижестоящий по должности с вышестоящим. Обращаться к партнёрам лучше на «Вы», обращение на «ты» допустимо лишь в случае договорённости.

Формы обращения, принятые в разных странах, определяются национальными традициями и культурными особенностями. Но, существуют универсальные правила, которых можно придерживаться в международном общении. При обращении к лицам, имеющим государственный статус, воинское звание, дипломатический ранг или учёную степень, в большинстве стран обходятся без упоминания имени: «Господин министр», «Господин посол», «Господин мэр», «Господин полковник» и др. Только в Германии в подобном случае присоединяется фамилия, например «Госпоин доктор Браун». В этикете существует замечательное правило: обращаясь к официальному лицу, обычно его как бы повышают в должности. Так, подполковника называют «Господин полковник», заместителя министра – «Господин министр», посланника – «Господин посол».

К женщинам предпочтительно обращаться по фамилии мужа. При труднопроизносимых именах можно прибегнуть к международной форме «мадам». Люди одного возраста и положения (особенно женщины) обычно не употребляют обращение «мадам» по отношению друг к другу, так как это свидетельствует, что произносящий сознательно ставит себя ниже того, к кому обращается. Это же правило распространяется на обращение «сэр». Это обращение употребляется по отношению к достаточно известным,

занимающим особое положение в обществе людям, во избежание частого повторения их официальных званий и рангов. Сэр Элтон Джон именуется пресса и Королева Великобритании певца Элтона Джона.

У европейцев и американцев принято упрощать личные отношения с иностранцами путём перехода на дружеское обращение: «друг Гельмут», «друг Борис» и т.д. Однако, это опускается только с обоюдного согласия и с учётом служебного статуса партнёров.

Этикет международного общения предполагает также при обращении к высоким особам знание и правильное употребление титулов. (Таблица 4)

***Дипломатический этикет: обращения к высоким особам***

Титул, должность	Форма обращения на русском языке	Форма звороту на беларускай мове
Король Султан Эмир	Ваше Величество	Ваша Вялікасць (дакладней было б) Ваша Велічнасць
Наследный принц Принц-консорт Великий князь Великий герцог Шейх	Ваше Высочество	Ваша Высокасць
Герцог Князь	Ваша Светлость	Ваша Светласць
Граф Маркиз	Ваше Сиятельство	Святлейшы спадар
Президент Премьер-министр Глава палаты парламента Министр Посол Сенатор (член Палаты Лордов) Посланник	Ваше Превосходительство	Ваша Правасхадзіцельства (дакладней было б) Ваша Эксленцыя Ваша Выдатнасць Ваша Найлепшасць
Папа Римский Патриарх помесной православной церкви	Ваше Святейшество	Ваша Свяцейшаства
Митрополит Кардинал Легат Экселенция Нунций Интернунций	Ваше Высокопреосвященство	Ваша Экселенцыя

***Программа пребывания делегации***

К приезду зарубежной делегации готовятся две программы: *общая*, предназначенная для гостей, и *подробная (рабочая)* – для организаторов приема. Программа для гостей представляет собой расписанный по дням и числам график пребывания их в стране (изготавливается типографским способом и вручается всем членам делегации в начале визита). В *рабочей программе* отражаются все организационно-технические детали приема делегации:

1. Бронирование гостиницы или подготовка место проживания делегации
2. Определение мест питания
3. Персональный состав встречающих в аэропорту или на вокзале
4. Содействие в прохождении пограничного контроля
5. Получение и доставка багажа, транспортное обеспечение
6. Помощь в размещении в гостинице
7. Работу переводчиков и др.
8. Визит в посольство или консульство (при обоюдном согласии сторон; уровень приглашаемого сотрудника диппредставительства необходимо соотносить с уровнем делегации).

Официальный статус встречающего главы делегации должен соответствовать официальному статусу приезжающего главы делегации. При определении языка переговоров преимущество имеет язык принимающей стороны. При выборе подарка необходимо учесть существующее официальное и протокольное старшинство внутри делегации. Организация (учреждение), принимающая зарубежную делегацию, обеспечивает своевременное разъяснение своим гостям основных положений указанных документов, точное выполнение установленных в отношении иностранных граждан правовых норм, а также несет ответственность за своевременное оформление документов на право пребывания их в Республике Беларусь, передвижение по территории страны и на въезд из Республики Беларусь по истечении определенного им срока пребывания.

Права и обязанности членов зарубежных делегаций в Республике Беларусь регламентируются следующими основными *документами*:

- Законом Республики Беларусь «О правовом положении иностранных граждан в Республике Беларусь» № 2339 – XII от 3 июня 1993г.
- Правилами пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1654 от 25 октября 1999г.
- Положением о депортации иностранных граждан и лиц без гражданства Республики Беларусь, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1653 от 25 октября 1999г.
- Инструкцией о порядке выдачи иностранным гражданам и лицам без гражданства виз Республики Беларусь, утвержденной МИД, МВД и Главным управлением пограничных войск Республики Беларусь.

Деловая виза выдается *на срок 90 дней* консульскими учреждениями. Приглашение принимающей стороны является основанием для получения зарубежным партнером визы на въезд в страну. Принимающая сторона обязана в течении трех суток, исключая праздничные и выходные дни, позаботиться о регистрации паспортов зарубежных гостей в органах внутренних дел.

Исследователь А.Тряпицина перечисляет несколько *компонентов процесса межкультурного взаимодействия*:

- речевая культура,
- культура общения,

- информационная культура,
- стиль культурного поведения,
- профессиональная культура,
- культура быта и труда,
- культура управления и т.д.

Все эти компоненты имеют прямое отношение к имиджу делового человека. Что ещё раз подтверждает необходимость обучения деловой этики и деловому этикету разных стран. В связи с расширением международных культурных связей Республики Беларусь менеджерам СКС необходимо строить свой имидж с учётом различий в восприятии стереотипа делового человека, сложившегося в разных культурах.

В последнее время эти вопросы широко освещаются в научной и научно-популярной литературе: практических пособиях Л.В.Лойко и Г.Н.Михалькевича «Приём зарубежной делегации» и «Протокол и этикет международного общения», И.И.Калачёвой «Молодёжь и поликультурное образование в высшей школе», книги Р.Льюиса Д. «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к пониманию», Д.Холла «Как понять иностранца без слов», Д.Честара «Деловой этикет». Популярны серии изданий познавательно-развлекательного характера, которые знакомят с культурными особенностями стран: «Настольная книга бизнесмена», «Эти страные Американцы», «Эти страные Шотландцы» и др.

18 ноября объявлен ЮНЕСКО Международным днём толерантности. Обучение толерантности имеет большое практическое значение для личностного роста менеджера СКД и его профессионального совершенствования. Модель профессионала, включающего в свой имидж качества толерантной личности важна и своевременна, для жизнедеятельности в многонациональном мире. Для предпринимательской деятельности необходимо умение принимать решения, находить быстрые и адекватные способы реагирования на складывающиеся ситуации. Но это не представляется возможным без умения вести диалог с другим человеком, природой, обществом. Вести диалог – это значит взаимодействовать, а главным условием взаимодействия как отмечает В.В. Шалин, является толерантность [Шалин В.В. Толерантность. Ростов н/Д, 2000].

Белорусским предпринимателям в новом веке предстоит решать важную задачу интеграция республики в европейское и всемирное сообщество. Культура национального общения - необходимое условие формирования имиджа делового человека. Принципы поликультурного (многокультурного) образования выполняют функции адаптации, выживаемости, повышения стрессоустойчивости личности. Элементы культуры делового человека, способствующие установлению позитивного диалога представлены на схеме 6.[ И.И. Калачева с.115.]

*Элементы культуры способствующие установлению позитивного диалога*



**Выводы:** Чтобы процесс культурной адаптации и международного сотрудничества закончился успехом необходимо принять во внимание следующее:

1. Поведение представителей коллективистских культур отражает цели коллектива, группы, а не отдельных личностей.
2. В индивидуалистической культуре наиболее ярко проявляется автономность, что требует особой предприимчивости и личной инициативы от человека
3. В коллективистской культуре более живучи традиции, обычаи, чем в индивидуалистических, поведение членов группы более ритуализировано.
4. В индивидуалистических и коллективистских культурах не совпадают невербальные проявления и реакции.

Следовательно: а) чем больше родная культура похожа на новую культуру, тем легче человек адаптируется к новым условиям и тем правильнее будет воспринят и понят представленный вами образ (имидж); б) процесс адаптации проходит менее успешно в странах, где сильна власть традиций и поведение ритуализировано, что требует коррекции самоподачи и переосмысления имиджа в направлении соответствии с устоями данной культуры.

### **Литература:**

1. *Калачёва, И.И.* Молодёжь и поликультурное образование в высшей школе Беларуси / И.И.Калачёва. – Минск: Тесей, 2003. - 158с.
2. *Лойко, Л.В.* Приём зарубежной делегации. Организационно-протокольное обеспечение. Практическое пособие / Л.В. Лойко, Г.Н. Михалькевич. - Минск: Издательско-методический центр РИВШ БГУ, 2001. - 132с. (С. 4-53)
3. *Льюис, Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к пониманию. Пер. с англ. / Р.Д. Льюис. – М.: Дело, 1999. – 364с.
4. *Михалькевич, Т.Н.* Протокол и этикет международного общения / Т.Н. Михалькевич. – Минск: БГУ, 2003. – 513с.
5. *Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия / под общ. ред. З.Х. Саралиевой.* – Н.Новгород: НИСОЦ, 2001. - 309 с.

6. *Пиз, А. Язык телодвижений. Пер. с англ / А. Пиз. – Нижний новгород: Ай Кью, 1992. – 198с.*
7. *Ушакова, Н.В. Имиджелогия: учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2009.-280с.*

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Список литературы (основная и дополнительная)

### Основная

1. *Арт-менеджмент* как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2012. – 156с. С.16-56.
2. *Бонцевич, Н.В.* Делопроизводство и деловые отношения: учеб. пособ. / Н.В. Бонцевич, И.С. Врублевский, М.И. Котова; под ред. Н.В. Бонцевич. - Гомель, 2003. - 142с.
3. *Бороздина, Г.В.* Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2000, - 224с.
4. *Браас, А.А.* Методология принятия управленческих решения: курс лекций / А.А. Браас. - Мн.: Акад. Упр. при президент Респ. Беларусь, 2009. - 59с.
5. *Володько, О.М.* Имидж менеджера: пособие для вузов / О.М. Володько. - Минск: Амаффея, 2008. - 307 с.
6. *Зубра, А.С.* Управленческая культура современного руководителя: учебное пособие / А.С. Зубра. - Минск: Академия управление при Президенте Республики Беларусь, 2004. - 425с.
7. *Калачёва, И.И.* Молодежь и поликультурное образование в высшей школе Беларуси / И.И.Калачёва. - Минск: Тесей, 2003. - 158с.
8. *Лойко, Л.В.* Прием зарубежной делегации. Организационно-протокольное обеспечение. Практическое пособие / Л.В. Лойко, Т.Н. Михалькевич. - Минск: Издательско-методический центр РИВШ БГУ, 2001. - 132с.
9. *Льюис, Р.Д.* Деловые культуры в Международном бизнесе. От столкновения к пониманию. Пер. с англ. / Р.Д. Льюис. - М.: Дело, 1999. - 364с.
10. *Михалькевич, Т.Н.* Протокол и этикет международного общения / Т.Н. Михалькевич. - Минск: БГУ, 2003. - 513с.
11. *Мусаткова, Н. М.* Деловая документация: учеб. пособие / Н.И. Мусаткова. - Минск: Белорус. Энциклопедия. Имени П. Бровки, 2009. - 128С.
12. *Почепцов, Г.Г.* Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Реф-бук, 2004. – С. 44-92.
13. *Пташник, Т.М.* Все о резюме / Т.М. Пташник. - 2-е изд. ИСПР. - Минск: Высшая. Шк., 2007. - 47с.
14. *Савицкая, А.В.* Современный Этикет / А.В. Савицкая, Ю. В. Савицкая. - М.: Новое знание, 2004. - 69с.
15. *Спирина, Е.А.* Мультикультурализм как стратегия взаимодействия этнокультурных групп / Е.А. Спирина. - Минск: РИВШ 2012.-224с. С. 117-159.

16. *Управление персоналом* / Т.Ю. Базаров [и др.]. – Минск: Юнити, 2000. - 160с.
17. *Цыпкин, Ю.А.* Управление персоналом / Ю.А.Цыпкин. - Минск: Юнити, 2001. - 155с.
18. *Честара, Дж.* Деловой Этикет. Настольная книга бизнесмен / Д.Честара. - М.: Дело, 1999. - 356С.
19. *Шейнов, В.П.* Практические приемы менеджмента / В.П. Шейнов. - Минск: Амалфея, 2003. - 308с.
20. *Ушакова, Н.В.* Имиджелогия: учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Издательско-торговая Корпорация «Дашков и К °», 2009.- 280с.

### **Дополнительная**

1. *Басаков, А.* Управление персоналом. Конспект лекций / А. Басаков. - Ростов Н / Д: Феникс, 2004. - 87с.
2. *Бондырева, С.К.* Толерантность (введение в проблему) / С.К. Бондырева, Д.А. Колесов. - М.: Московский психолого-Социальный институт, 2003.- 240С.
3. *Ваше* преуспевание - в ваших руках: Фрагменты работ классиков менеджмента / Д. Карнеги [и др.]. - М.: Республика, 1993. - 258с.
4. *Вундт, В.* Проблемы психологии народов / В. Вундт - М.: Институт психологии РАН, 1998. - 467с.
5. *Душков, Б.А.* Психология полов, личности, народов, эпох / Б.А.Душков. - Екатеринбург: Берег, 2001. - 360с.
7. *Законодательство Республики Беларусь о беженцах и другие Нормативные правовые документы по Вопросам миграции* / сост. Л.М.Серкова. - Минск: Тесей, 2000 - 107С.
8. *Карнеги, Д.* Как приобретать друзей и оказывать влияние на других людей: Пер. с англ. Д. Карнеги. - Киев: Научно мысль, 1993. - 492с.
9. *Коханенко, А.И.* Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. - Ростов н / Д: Издательский центр «Март», 2004.-144с.
10. *Мокшанцев, Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – С. 117-132, С.175-207.
11. *Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия* / под общ. ред. З.Х. Саралиевой. - Н.Новгород: НИСОЦ, 2001. - 309 с.
12. *Панасюк, А.Ю.* Имидж. Энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. - М.: РИПОЛ Классик, 2007.-768с.
13. *Пиз, А.* Язык телодвижений. Пер. с англ / А. Пиз. - Нижний новгород: Ай Кью, 1992. - 198с.
14. *Почепцов, Г.Г.* Профессия имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. - 2-е изд. - Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. - 256с.
15. *Роузтри, Р.* Язык мимики и жестовой, аура человека / Р. Роузтри. -СПб.: Питер, 2010. - 288с.

16. *Соловьев, Э.Е.* Этикет делового человека: Организация встреч, приёмов, презентаций / Э.Е. Соловьев. - Москва: ПК ИП «Асар», 2004. - 87с.
17. *Хорсанд-Мавроматис, Д.* Фен-шуй офиса и рабочего места / Д. Хорсанд-Мавроматис. - М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2005. - 61с.
18. *Тульчинский, Г.Л.* Менеджмент в сфере культуры. Л.Г. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2001. – 384с. С.13-20, С. 30-52.
19. *Шепель, В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. - Ростов н / Д: Феникс, 2005. - 472с. С.106-138.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**ПРАКТИЧЕСКИЙ**

**РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# **Тематика и методические рекомендации к семинарским, практическим, лабораторным занятиям**

## **Тематика и методические рекомендации к семинарским занятиям**

### **Тематика семинарских занятий**

1. Деловые отношения как социально-психологическая проблема.
2. Деловые отношения как процесс коммуникации: документирование управленческой деятельности.
3. Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД.
4. Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере.
5. Организационные и психологические особенности процесса переговоров.
6. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе.
7. Имиджевая культура государства и межкультурное взаимодействие в деловой сфере.
8. Основные подходы к понятию «личность» в теории и практике управления. Семейный бизнес: семья в формировании профессиональной ориентации человека.

### **Вопросы к семинарским занятиям**

#### **Семинар 1**

1. Охарактеризуйте понятия «деловые отношения», «социальная компетентность», какие еще понятия являются базовыми при изучении курса деловые отношения (охарактеризуйте их)?
2. Кто занимается изучением деловых отношений (какие науки, какие авторы)?
3. Почему деловые отношения ученые рассматривают как социально-психологическую проблему? Проанализируйте деловые отношения как социально-психологическая проблему (например, как разновидность интратипных отношений)

4. Почему деловые отношения рассматриваются учеными как процесс коммуникации (организационные коммуникации), между кем осуществляется коммуникация в деловой сфере?
5. Негативные явления в деловых отношениях (моббинг) и пути их преодоления в служебной сфере
6. Коммуникативная компетентность: выявите особенности формирования коммуникативной культуры специалиста сферы культуры?

### **Семинар 2**

1. Что такое документирование и как классифицируются документы?
2. Раскройте понятие «управленческое решение» и охарактеризуйте решение как мыслительный процесс.
3. По каким критериям классифицируются управленческие решения?
4. Какие существуют методы выработки и оценки альтернатив?
5. Что представляет иерархия менеджеров и как она связана с горизонтами видения?
6. Что такое образ руководителя и его зависимость от стиля руководства?
7. Охарактеризуйте цели и задачи деятельности HR-менеджера (менеджера по персоналу)?
8. Дайте определение основным документам, которые применяются в управленческой деятельности.
9. Какие документы относятся к личной документации персонала?
10. Что такое резюме и какие рекомендации по составлению резюме предлагают специалисты?

### **Семинар 3**

1. Каким правилам и этическим нормам должны быть подчинены отношения в служебной сфере? На каких принципах они базируются?
2. Раскройте понятие «этикетная культура» и сущность этикетной культуры.
3. Уровни формирования этикетной культуры менеджера СКД.
4. Какие основные формулы речевого этикета используются в служебной сфере?
5. Раскройте понятие и функции делового этикета.
6. Раскройте основные положения этики бизнеса.
7. Каковы проксемические особенности делового общения?

### **Семинар 4**

1. Какие существуют контексты деловой коммуникации? Охарактеризуйте структуру и стили общения.
2. Какие существуют устные и письменные формы современного делового общения и в чём их особенности?
3. Какие формы группового общения существуют в служебной сфере?

4. Какую наиболее общую классификацию собраний и совещаний предполагает теория менеджмента?
5. Какие существуют формы проведения деловых споров и как классифицируются споры?
6. Что такое техника и тактика аргументирования?
7. Каковы особенности подготовки и проведения деловых бесед?
8. Каковы особенности подготовки и проведения переговоров?

### Семинар 5

1. Кто из зарубежных и отечественных ученых разрабатывал такую отрасль науки как имиджелогия?
2. Опишите отрасли и виды имиджелогии, которые выделяют по специфике профессиональной деятельности?
3. Каковы функции имиджа (ценностные, технологические)?
4. Опишите составляющие модели имиджа как социального регулятора, предложенную В.В. Швыревым?
5. Что такое национальный характер и как он влияет на деловые отношения? Кто изучал белорусский национальный характер?
6. Какие существуют наиболее распространенные формы межкультурного взаимодействия?

### Семинар 6

1. Какие подходы выделяют в изучении имиджа?
2. На каких аспектах базируется структурная организация имиджа? (Что входит в структуру имиджа?)
3. Какие компоненты включает габидарный имидж делового человека?
4. Какие факторы оказывают влияние на формирование имиджевой культуры Республики Беларусь?
5. Какие элементы культуры способствующие позитивному диалогу с другой культурой?

### Семинар 7

1. Какова роль культурных различий в процессе установления деловых контактов? На чем должны основывать свои взаимоотношения деловые люди в процессе межкультурного контакта. Подкрепите ответ основными положениями *Всеобщей декларации "О культурном разнообразии мира и культурных различиях"*.
2. Как классифицируются культуры мира?
3. Каковы этапы организации приёма зарубежной делегации?
4. Каковы особенности невербальных (кинестика, такесика, проксимика) отношений в процессе межкультурной коммуникации.

### Семинар 8

1. Какие существуют социальные институты и для чего они нужны?

2. Охарактеризуйте понятия личность и индивидуальность? Прокомментируйте высказывание А.Г.Асмолова «Индивидом рождаются. Личностью становятся. Индивидуальность отстаивают».
3. Какие основные подходы к личности существуют в современной науке?
4. Какие семейные ценности влияют на формирование профессиональной успешности человека?
5. Что такое семейный бизнес и в каких сферах деятельности он развит и что такое семейный имидж?
6. Имиджи бизнеса имеют в виде отдельной задачи конструирование образов патронов, охарактеризуйте составляющие этого процесса.

### Темы для докладов

#### Раздел: «Этика и психология делового общения»

1. Культура поведения руководителя
2. Имидж руководителя сферы культуры
3. **Этика деловых отношений**: начальник-подчиненный, подчиненный-начальник
4. Международный протокол и этикет
5. Деловая беседа, как основная форма делового общения
6. **Культура делового общения**
7. Виды приемов: как организовать прием, как одеваться на этих приемах
6. Логические и психологические особенности делового общения
7. Деловые и личные качества руководителя
9. Национальные особенности этики
10. Деловые и личные качества секретаря-референта
11. Сущность и структура морали
14. Этика делового общения
15. Этика приема посетителей и подчиненных
16. Этика телефонных разговоров
18. Этика, имидж по Карнеги
20. Этикет – понятие, сущность, структура
21. Этика деловых отношений, переговоров
23. Психология общения
30. Этика взаимоотношений
35. Искусство общения
36. **Управленческая этика в бизнесе**
39. Проблемы межсубъектных отношений
40. Служебная этика
42. Правила и основы поведения в полемике
43. Особенности и приемы деловых переговоров
44. **Психология общения**

- 45. Психологическая структура личности в психоанализе З.Фрейда
- 46. **Конфликты и их разрешение в деловом общении**
- 47. Стили руководства
- 48. Управление общественными отношениями

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Темы рефератов

(на русском языке)

\*\*\*Выделенные темы обязательно должны быть подготовлены и представлены на занятиях в порядке представленной последовательности

1. Деловые отношения и их особенности (собrania, совещания, переговорный процесс и др.)
2. Процесс принятия управленческих решений: понятие, этапы, выработка альтернатив.
3. Деловая беседа как основная форма деловых отношений.
4. Техника и тактика аргументирования в деловой коммуникации.
5. Прием зарубежной делегации и организация культурной программы в Республике Беларусь.
6. История этикета (Античность. Средневековье. Россия. Беларусь.)
7. Порядок представлений и знакомств (служебный этикет, прием гостей).
8. Поведение за столом (сервировка, поведение).
9. Поведение в обществе (общественные и государственные учреждения; учреждения культуры - театры, выставки, музеи, кинотеатры и др.; транспорт, командировки и др.).
10. Виды официальных приемов и этикет на официальных мероприятиях
11. Дресс-код на официальных мероприятиях.
12. Рассадка гостей на официальных мероприятиях и в процессе деловых переговоров.
13. Письма в организации и правила деловой переписки.
14. Визитные карточки и приглашения, их роль в деловых отношениях.
15. Презентации и условия их эффективной организации.
16. Невербальное общение (жесты и позы), и воздействие пространственных факторов помещения офиса на процесс делового общения (эргономика, организация рабочего пространства, «фен-шуй» офиса и рабочего места).
17. Современное делопроизводство и этикет в сети Интернет
18. Танец как средство коммуникации и поведение на танцах
19. Мода как современная форма социальной регуляции и костюм как средство деловой коммуникации.
20. Этика бизнесу, сувениры и подарки в деловых отношениях.
21. Семья как система социального функционирования человека и сфера профессиональных интересов менеджера СКД.
22. Культура курения и проблемы, связанные с курением в современных условиях деловой жизни.
23. Культура потребления напитков.

24. Дистанционные формы деловых отношений: этикет разговора по телефону.
25. Национальные стили ведения переговоров (сравнительная характеристика: Восток-Запад).
26. Имидж страны и его роль в туристическом бизнесе.
27. Национальные праздники и их роль в формировании национальной идентичности и толерантности.
28. Корпоративная культура и имиджбилдинг организаций социокультурной сферы.
29. Технология построения имиджа звезд.
30. Технология построения имиджа политического лидера.
31. Имидж рекламных персонажей.
32. Этикет на похоронных церемониях.
33. Этикет семейных и родственных отношений (семейная иерархия, семейные праздники)
34. Организация неформальных деловых отношений (поведение в ресторанах, казино, клубах; тимбилдинг и другие формы корпоративного досуга).
35. Гендерные аспекты имиджа: деловой имидж женщины.
36. Гендерные особенности имиджа: деловой имидж мужчины.

### **Тэмы для рэфератаў (на беларускай мове)**

\*\*\* Вылучаныя тэмы абавязкова павінны быць падрыхтаваны і прадстаўлены на занятках у прадстаўленай паслядоўнасці

1. Дзелавыя зносіны і іх асаблівасці (нарады, перагаворны працэс і г.д.)
2. Працэс прыняцця кіраўніцкіх рашэнняў: паняцце, этапы, выпрацоўка альтэрнатывы.
3. Дзелавая бяседа як асноўная форма дзелавых зносін,
4. Тэхніка і тактыка аргументавання ў дзелавой камунікацыі.
5. Прыём замежнай дэлегацыі і арганізацыя культурнай праграмы ў Рэспубліцы Беларусь.
6. Гісторыя этыкету. (Антычнасць. Сярэднявечча. Расія. Беларусь.)
7. Парадак прадстаўленняў і знаёмства (службовы этыкет, прыём гасцей).
8. Паводзіны за сталом (свіроўка, паводзіны).
9. Паводзіны ў грамадстве (грамадскія і дзяржаўныя ўстановы; ўстановы культуры - тэатры, музеі, выставы, кінатэатры і інш., транспарт; камандзіроўкі, і інш.)
10. Віды афіцыйных прыёмаў і этыкет на афіцыйных мерапрыемствах
11. Дрэс-код на афіцыйных мерапрыемствах.
12. Рассадка гасцей на афіцыйных мерапрыемствах і ў працэсе дзелавых перамоў.
13. Лісты ў арганізацыі і правілы дзелавой перапіскі.

14. Візітныя карткі і запрашэнні і іх роля ў дзелавых зносінах
15. Прэзентацыі і умовы іх эфектыўнай арганізацыі.
16. Невербальныя зносіны (жесты і позы), і ўздзеянне прасторавых фактараў памяшкання офіса на працэс дзелавых зносінаў (эрганоміка, арганізацыя рабочай прасторы, “фен-шуй” офіса і працоўнага месца)
17. Сучаснае справаводства і этыкет у сетцы Інтэрнет.
18. Танец як сродак камунікацыі і паводзіны на танцах
19. Мода як сучасная форма сацыяльнай рэгуляцыі і касцюм як сродак дзелавой камунікацыі.
20. Этыка бізнесу; сувеніры і падарункі ў дзелавых зносінах.
21. Сям’я як сістэма сацыяльнага функцыянавання чалавека і сфера прафесійных інтарэсаў менеджэра СКД.
22. Культура курэння і праблемы, звязаныя з курэннем у сучасных умовах дзелавога жыцця.
23. Культура спажывання напояў.
24. Дыстанцыйныя формы дзелавых зносінаў: этыкет размовы па тэлефону, скайпу і інш.
25. Нацыянальная стылі вядзення перагавораў (параўнальная характарыстыка: Усход-Заход).
26. Імідж краіны і яго роля ў турыстычным бізнесу.
27. Нацыянальныя святы і іх роля ў фарміраванні нацыянальнай ідэнтычнасці і талерантнасці.
28. Карпаратыўная культура і іміджбیلдынг арганізацый сацыякультурнай сферы.
29. Тэхналогія пабудовы іміджу зорак.
30. Тэхналогія пабудовы іміджу палітычнага лідэра.
31. Імідж рэкламных персанажаў.
32. Этыкет на пахавальных цэрэмоніях.
33. Этыкет сямейных і родасных зносінаў (сямейная іерархія, сямейныя святы)
34. Арганізацыя нефармальных дзелавых зносінаў (паводзіны ў рэстаранах, казіно, клубах; цімблдыннг і іншыя формы карпаратыўнага адпачынку).
35. Гендарныя аспекты іміджу: дзелавы імідж жанчыны.
36. Гендарныя аспекты іміджу: дзелавы імідж мужчыны.

## Тематика и методические указания к практическим, лабораторным занятиям

Практические занятия по дисциплине представляют собой мелкогрупповую работу студентов по следующим темам (Таблица 1)

### Тематика и формы практических занятий

Таблица 1.

№ п/п	Название раздела, темы	Практические занятия	Форма
1.	Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как процесс коммуникации	2	Организация собраний, совещаний
2.	Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	Анализ документов
3.	Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД	2	Имитационные игры
4	Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере. Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере	2	Тренинг навыков группового взаимодействия  Дискуссия
5.	Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	Презентации  Тренинг толерантности
6.	Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	4	Анализ культурных ассимиляторов  Деловая игра
	<b>Всего</b>	<b>16</b>	

# Методические указания к лабораторным занятиям

## Задания для работы в малых группах

1. Провести игру для группового знакомства и выступить с самопрезентацией. Выявить критерии оценки самопрезентации.
2. В процессе знакомства с докладами отработать на занятиях правила поведения в следующих ситуациях «Представление и знакомство (обмен визитными карточками)», «Поведение в учреждении и общественных местах», «Прием зарубежной делегации (рассадка за столом переговоров, посадка в автомобиль и др.)» и др.
3. Разработать (в команде) концепцию проекта журнала на тему «Толерантность»: определить задачи, потенциальную аудиторию, творческую стратегию и тактику, функции участников команды (редактор, художник, презентатор и др.). Подготовить презентацию журнала (придумать и обосновать название журнала, создать обложку, логотип, девиз, анонс статей) и выступить перед аудиторией. Выработать критерии оценки презентации, выбрать команду-победителя. Организовать выставку лучших работ – обложка журнала.
4. Провести тренинг на тему «Разделенное лидерство» для формирования умений и навыков работы в команде: разработать коллективно в мелких группах схему под названием «Составляющие лидерства», «Кто такой лидер» и др. или нарисовать визуальный образ лидера, представить разработку аудитории, познакомиться с цитатами о лидерстве, дать определение лидерству и выявить принципы работы в команде.
5. Изучить особенности делового разговора и деловой беседы. Проанализировать текст телефонного разговора менеджера. Попробовать диалог друг с другом. Провести тренинг по собеседованию при приеме на работе (создать диалоговые ситуации) и выработать правила поведения на собеседовании.
6. Провести собрание: определить повестку дня, выступающих, секретаря, создать протокол собрания.
7. Коллективно создать деловое письмо, проанализировать письма составленные индивидуально
8. Провести тренинг «Работа со спонсорами»: выявить особенности работы со спонсорами
9. Посмотреть кинофильм о национальных особенностях деловых отношений и выявить специфику служебного этикета в Японии.
10. Познакомиться с национальными особенностями деловых отношений: анализ подготовленных культурных ассимиляторов.

11. Ответить на вопросы тестов по теме «Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД»

## Тематика и методические указания к тренинговым занятиям

### Тренинг

#### Тема: Манипуляции в общении

Студенты знакомятся с текстом из электронного учебника и выполняют задания для изучения манипулятивных технологий в деловой коммуникации

Скаженик Е.Н. [ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ](http://www.aup.ru/books/m161/3_6.htm) [http://www.aup.ru/books/m161/3\\_6.htm](http://www.aup.ru/books/m161/3_6.htm)

Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.

*Что случится, если мы возьмем нашу жизнь в собственные руки?  
Произойдет нечто ужасно: нам некого будет винить за неё. Эрика Джонг*

В деловом общении очень важно уметь распознать психологическую позицию партнера и занять такую, которая обеспечит конструктивное решение вопроса.

**Манипуляции** – скрытое управление поведением человека, совершаемое ради какой-либо выгоды того, кто управляет. Человека, который в своих интересах управляет поведением другого помимо его воли, называют **манипулятором**. (Таблица 1)

**Таблица 1** Способы манипуляции и защиты в коммуникации

Способы манипуляции	Способы защиты
1. <b>Навязывание роли.</b> Угадав желания человека, манипулятор начинает навязывать роль Незаменимого Работника, Бескорыстной Сотрудницы, Всеми Обожаемого, Неотразимой и т.п. Например, «Верочка, мы все прекрасно знаем, что если вы этого не сделаете, это никто не сделает...»	<b>Отказ от роли</b> К примеру: «К сожалению, люди любят преувеличивать...»
2. <b>Вас делают другом.</b> Манипулятор доверительно рассказывает о себе, а затем обращается с какой-нибудь обременительной просьбой: «Я вижу, вы мне так сочувствуете... вот спасибо... я думаю, вы не откажетесь...»	Не проявлять дружеского участия в разговоре с малознакомым человеком, не замечать намеков

<p>3. <b>Доброжелатель.</b> Чрезвычайно любезно и доброжелательно расспрашивает о личных делах, трудностях, затем обращается с просьбой, в которой после такого разговора трудно отказать</p>	<p>Не быть откровенным с человеком, которого вы не считаете другом, и не считать себя обязанным делать то, о чем просит участливый человек</p>
<p>4. <b>«Дружим против общего врага».</b> Манипулятор доверительно сообщает о том, как плохо высказался о вас руководитель или коллега. Он возбуждает неприязнь к «недоброжелателю», подталкивая в определенных действиям</p>	<p>Задайте себе вопрос: «С чего это вдруг он стал открывать мне глаза?»</p>
<p>5. <b>Вас делают соратником по общему делу.</b> Например, посетитель доверительно, с расчетом на понимание и сочувствие, посвящает вас в свой замечательный проект реорганизации работы фирмы. И тут же просит именно его бумаги показать директору в первую очередь</p>	<p>Подумайте: «А мое ли это дело?» Не поддавайтесь пафосу собеседника, отдавайте себе отчет в том, насколько вы сами считаете этот проект первоочередным</p>
<p>6. <b>Туманные намеки.</b> Манипулятор не высказывает прямо свою бестактную просьбу, а ходит вокруг да около</p>	<p>Прервать его высказывания вопросом: «Вы это о чем?»</p>
<p>7. <b>Берет измором.</b> Манипулятор с обворожительной улыбкой снова и снова повторяет одну и ту же просьбу, выполнить которую вы не можете или не хотите</p>	<p><b>«Заезженная пластинка»</b> Каждый раз в ответ на просьбу следует повторять: «Рад бы вам пойти навстречу, но ничего не могу сделать»</p>

Конечно, в жизни встречаются ситуации, когда по каким-то причинам приходится скрывать свою цель и мы вынуждены искать обходные пути. Допуская возможность разовой манипуляции, игры, цель которой – избежать затруднительного положения, американский психолог Э.Шостром резко осуждает манипулирование как основной стиль общения. Постоянное манипулирование опасно тем, что приводит к разрушению личности человека, основные душевные силы которого направлены на управление другими. А объекту манипулирования его положение невыносимо из-за чувства подавления личности, роли игрушки в чьих-то руках. По мнению Э.Шострома, существуют различные виды манипуляторов:

- активные манипуляторы (эти люди не в силах положиться на себя, им лучше сделать ответственным за все другого человека, того, кем можно управлять и кого можно контролировать; некоторые манипуляторы, желая или не находя любви окружающих, пытаются добиться власти над другими людьми силой хитрого ума);
- пассивные манипуляторы (некоторые люди настолько боятся заслужить чье-то неодобрение, что стараются угодить всем, или же когда им не хватает сил справиться с жизненными трудностями, человеку удобнее занять пассивную позицию «Делайте со мной, что хотите!»);

- соревнующиеся манипуляторы (такие люди воспринимают жизнь как постоянный турнир, а себе отводят роль бойца; для них важна постоянная битва, деловые партнеры рассматриваются как соперники или враги, реальные или потенциальные);

- безразличные манипуляторы (эти люди играют в безразличие и индифферентность; стараются уклониться от контактов).

Знание основных причин манипулирования и стратегической линии поведения манипуляторов позволяет не только распознавать их среди окружающих, но и предвидеть их поступки и, следовательно, избежать участи их жертв.

Можно выделить приемы, которыми пользуются недобросовестные работники, чтобы уклониться от выполнения задания или избежать ответственности. Вот они:

- не закончив одного дела, напрашиваются на какое-либо другое;
- стараются доказать руководителю, что в задании не было указаний на то, что сейчас требуется;
- заявляют, что некоторое время назад начальник говорил совсем обратное;
- заявляют, что у них мало прав для выполнения этого задания;
- заявляют, что им «не помогают»; это дает возможность уклоняться от ответственности;
- доказывают, что поручаемое задание не входит в их обязанности и что этим должен заниматься кто-нибудь другой;
- стараются всегда быть обиженными – можно будет оправдаться тем, что в такой обстановке невозможно работать;
- заявляют, что поручаемая им работа им не по плечу («я не могу все знать», «я не профессор»);
- обвиняют начальника в том, что его никогда нельзя понять или с ним невозможно работать;
- берут задания без указания срока их выполнения; потом трудно будет обвинить их в срыве и невыполнении задания;
- используют выражения типа «первый раз слышу», «звонил, не дозвонился», «заходил, но вас не было», «искал, но не нашел», «а мне никто не говорил», «а почему я?», «не слышал», «не знаю», «я ему сказал, но он не сделал» и т.д.

В деловых контактах с разными партнерами мы ведем себя по-разному. Американский психолог Эрик Берн разработал модель эго-состояний, в соответствии с которой каждый поступок человека продиктован логикой одного из трех состояний сознания: Родитель, Взрослый или Ребенок. Все три характеристики тесно связаны между собой и принадлежат каждому человеку. Без Родителя человек должен был бы каждый раз заново осваивать вековой опыт. Роль Взрослого позволяет трезво оценивать действительность, контролировать поведение и действия Родителя и Ребенка. Ребенок – источник многих радостей, положительных чувств, постоянного ощущения новизны и поиска. Отклонение в поведении человека появляется тогда, когда при взаимодействии с другими людьми одно из этих состояний доминирует.

**Распознавание эго-состояний** осуществляется через анализ интонаций, поведения, выражения лица, жестов и положения тела, а также речевые клише, присущие конкретному типу ролей. (Таблица 2)

Таблица 2

## Эго-состояния в деловой коммуникации

	<b>Родитель</b>	<b>Ребенок</b>	<b>Взрослый</b>
<b>Общее поведение</b>	1. Автоматически оценивающее, ироничное, порицающее, наказывающее, обвиняющее, ищущее виновного, приказное, авторитарное. 2. Доброе, ободряющее, признательное, озабоченное, сочувствующее, помогающее, сверхзаботливое	1. Не заботясь о реакции окружающих, игривое, любознательное, творческое, хитрое, злорадное, излучающее избыток энергии, мечтательное. 2. Ощущение стыда, чувство вины, осторожное, боязливое, требующее одобрения, впадающее в отчаяние, скромное, неуверенное, жалующееся, придерживающееся правил. 3. Протест против более сильных и авторитетных, капризное, своенравное, непослушное, агрессивное	Раскрепощенно, по-деловому, объективно, внимательно, прислушиваясь к собеседнику, без эмоций, задавая открытые вопросы, задумываясь
<b>Типичные фразы</b>	1. «Ты должен», «Ты не должен», «Это тебе нельзя», «Как ты только можешь», «Сколько тебе говорить одно и то же!», «Я не позволю так с собой обращаться!», «Прекрати это сейчас же!». 2. «Не ломай себе голову!», «Не так плохо, как кажется», «Не вешай нос», «Тебе это не по силам», «Я могу вас понять», «Иди, я сделаю за тебя»	1. «Я хочу», «Я бы очень хотел», «Прекрасно!», «Великолепно!», «Высший класс!», «Мне без разницы», «Так тебе и надо». 2. «Я не верю в свои силы» «Я не смогу это сделать», «Я боюсь», «Я попробую», «Я хотел только...», «Почему всегда я?». 3. «Я этого не хочу», «Оставьте меня в покое», «Проклятье!»	Все вопросы, начинающиеся со слов: Что? Когда? Где? Почему? Высказывания: возможно, вероятно, по моему мнению, я думаю, я полагаю, по моему опыту, др. все, что допускает возможность дискуссии
<b>Интона-</b>	1. Громко или	1. Громко, быстро,	Уверенно (без

<b>ция, манера говорить</b>	тихо, твердо, высокомерно, насмехаясь, цинично, саркастически, с нажимом. 2. Тепло, успокаивающе, сочувственно	захлебываясь, печально. 2. Тихо, нерешительно, прерывающимся голосом, подавленно, нудно, жалуясь, покорно. 3. Гневно, громко, упрямо, угрюмо	высокомерия), по-деловому (с личностной окраской), нейтрально, спокойно, без страстей и эмоций, ясно и четко
<b>Жесты</b>	1. Поднятый вверх указательный палец, руки на бедрах, руки скрещены перед грудью, ноги широко расставлены. 2. Поглаживание по голове	1. Напряженный или расслабленный корпус, рассеянность. 2. Опущенные плечи, склоненная голова, стоит навытяжку, пожимает плечами, кусает губы, напряжен, дружелюбен, мил. 3. Напряженность, угрожающая поза, упрямство, опущенная голова	Корпус прямой, его положение меняется в ходе беседы, верхняя часть туловища слегка наклонена вперед

### **Задания для проверки самоконтроля (ситуационный контроль)**

#### **Задание 1**

Вспомните примеры манипуляций, с которыми, возможно, вам пришлось столкнуться раньше. Удалось ли вам избежать участи жертвы манипулирования? Если да, то как? Если нет, то, что вы предполагаете предпринять сейчас?

#### **Задание 2**

Придумайте различные ситуации манипулятивного общения, например: вам необходимо попасть на киносеанс, а вы забыли билет. Найдите подход к билетерше, если это:

- а) молодая симпатичная девушка;
- б) женщина средних лет, которая стремится выглядеть моложе;
- в) сурового вида старуха;
- г) пожилой мужчина интеллигентного вида.

#### **Задание 3**

Разбейтесь на пары. Вам нужно найти способ вынудить другого сделать то, что ему не по душе, а ему – найти способ отказать «нахалу». Примеры просьб:

1. Я слышал о вас как о человеке, который никогда никому не отказывает. Не могли бы вы одолжить 50 долларов? Мне скоро должны вернуть долг, и я сразу же вам отдам.

2. Неужели вы откажетесь принять участие в этом вечере? Мы ведь не всех приглашали. Но нам известно, что вы-то знаете толк в настоящем искусстве!

Найденные приемы манипулирования и защиты от них обсудите в группе.

#### **Задание 4**

Разыграйте ситуацию «Опоздание»:

- а) на встречу с другом;
- б) на свидание;
- в) домой после обещанного срока возвращения;
- г) на деловую встречу;
- д) на встречу с потенциальным работодателем.

По условию, опоздание столь значительно, что ожидающий уже выведен из терпения.

#### **Задание 5**

Отработка позиции Взрослого. Примеры игровых ситуаций:

- 1. Вы пришли по объявлению в газете устраиваться на работу рекламным агентом.
- 2. Вы пришли к декану с просьбой разрешить сдать досрочно сессию.
- 3. Вы пришли к руководителю курсов английского языка с просьбой о зачислении. Занятия в группе начались две недели назад.
- 4. Вы пришли к директору с просьбой дать вам внеочередной отпуск.
- 5. Вы пришли к директору фирмы устраиваться на работу его заместителем.

Ситуации обсуждаются в группе и комментируются.

#### **Задание 6**

**Разыгрываемая ситуация.** У жильца, живущего на верхнем этаже, протекает потолок из-за негодной кровли. Жилец делал телефонные заявки на ремонт крыши, но ее так и не починили. В квартире сырость. Заболел уже второй ребенок. Жилец решил идти к начальнику ЖЭС. Его цель – добиться, чтобы кровлю немедленно починили.

**Условия игры.** Начальник находится в позиции Родителя, исполнители роли жильца – в психологических позициях Ребенка, Родителя и Взрослого. Разговор начальника с Жильцом-Родителем заканчивается конфликтом. Разговор с Жильцом-Ребенком ни к чему начальника не обязывает. Разговор с Жильцом-Взрослым ведется в деловом тоне, жилец оставляет заявление и уходит с надеждой на то, что будет сделано все возможное.

**Задания участникам игры.**

1. В роли Жильца-Родителя нудно требовать, возмущаться. Увидев, что начальник «не кается», грозить ему жалобами в вышестоящие инстанции. Уйти со скандалом.
2. В роли Жильца-Ребенка нужно долго рассказывать о тяжелом положении с детьми, жаловаться, просить. Уйти, так и не назвав свой адрес.
3. В роли Жильца-Взрослого прийти с заявлением. Кратко изложить суть дела. Спокойно спросить о причине, по которой крыша до сих пор не отремонтирована. Обсудить ситуацию. Уйти, зарегистрировав заявление.
4. В роли Начальника занять агрессивную позицию в ответ на позицию Жильца-Родителя. Быстро отделаться от Жильца-Ребенка. Если ближе роль Родителя заботливого, пообещать все сделать, даже не спросив, где живет жилец. В роли Родителя-критика отчитать просителя: «У других еще не то происходит!» В ответ на вопрос Жильца-Взрослого объяснить ситуацию (один кровельщик болеет, второй давно уволился), перейти с ним на деловой тон. Возможно, принять его совет или предложение.

## Контроль саморазвития делового человека

Тема: Целеполагание

Схема самоанализа

Я сёння	Мэты	Я ў будучым	Что мне для гэтага трэба
1. Знешні выгляд 2. Псіхафізічны стан 3. Культура мовы 4. Манеры 5. Адзенне 6. Прафесійная кампетэнтнасць 7. Сацыяльны статус 8. Матэрыяльны статус 9. Інш..			

**РАЗДЕЛ**  
**КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Вопросы к экзамену

по дисциплине

**Основы практического управления: деловые сношения (2017)**

34 билета

1. Деловые отношения, их структура, виды и формы.
2. Групповые формы деловых отношений. Собрания и совещания как основные формы групповых отношений в служебной сфере.
3. Переговоры как форма групповых сношений в служебной сфере: организационная подготовка, основные этапы и стадии.
4. Психологические особенности процесса переговоров.
5. Механизмы воздействия на собеседника в процессе деловых отношений (идентификация, эмпатия, рефлексия, заразительность, внушение, убеждение, подражание).
6. Деловое общение: стороны и стили общения.
7. Спор как способ организации взаимодействия в процессе преодоления конфликтов в деловой сфере: классификация споров и их целевая направленность (диспуты, дискуссии, полемика и др.).
8. Деловые сношения как процесс коммуникации: организационные коммуникации в учреждениях сферы культуры.
9. Деловые сношения как социально-психологическая проблема: мобинг и булинг; способы их преодоления в служебных отношениях.
10. Характеристика процесса принятия управленческих решений
11. Процесс принятия управленческих решений: основные методы выработки альтернатив
12. Развитие имиджологии как научной отрасли
13. Виды имиджологии (по специфике профессиональной деятельности).
14. Функции имиджологии (ценностные, технологичные).
15. Подходы к исследованию имиджа (функциональный, контекстный, сопоставительный)
16. Понятие «имидж», структурная организация имиджа.
17. Особенности создания имиджа поп-звезды.
18. Особенности построения имиджа политика.
19. Особенности построения имиджа в бизнеса.
20. Понятие «этикет» и особенности этикета в служебной сфере.
21. История развития этикета и протокольной практики в России.
22. Риторика в деловой коммуникации: развитие мастерства красноречия в России и Беларуси.

23. Этика бизнеса и ценностные ориентации современного делового человека.
24. Актуальные формы делового сотрудничества Республики Беларусь в контексте международного культурного общения на современном этапе.
25. Культурное разнообразие мира (культурное измерение «индивидуализм-коллективизм») и его учет при подготовке различных форм делового общения.
26. Культурные различия (по классификации Р. Льюиса) и их воздействие на процесс деловых отношений.
27. Национальные стили ведения деловых переговоров.
28. Элементы культуры, которые содействуют *установлению* позитивного межкультурного диалога.
29. Невербальные особенности деловых сношений (кинестика, такесика, проксемика).
30. Деловая риторика, ее виды и этапы реализации публичной речи
31. Немецкий национальный характер и этикет, принятый в деловой среде.
32. Английский этикет и национальные особенности деловых отношений у англичан.
33. Традиции делового этикета во Франции и их воздействие на формирование современного дипломатического протокола.
34. Особенности делового этикета в Италии.
35. Требования к этикету у мусульман и особенности, которые необходимо учитывать при подготовке программы визита арабских делегаций.
36. Особенности менталитета и деловой этики американцев.
37. Национальный характер японцев и его воздействие на поведение в деловых отношениях.
38. Характерные черты китайцев и обстоятельства, которые необходимо учитывать при налаживании деловых связей с делегациями Китая.
39. Обеспечение приема зарубежной делегации: программа прибытия зарубежных гостей.
40. Приветствия и обращения, принятые в протокольной практике, их роль в укреплении деловых отношений.
41. Виды официальных приемов и условия их организации.
42. Виды презентаций и их организация, особенности устных выступлений на презентации в зависимости от типа аудитории.
43. Проксемические особенности деловых сношений (личное пространство, официальное пространство, общественное расстояние)
44. Пространственный фактор в организации деловых мероприятий (правила рассадки).
45. Письменные виды деловых отношений: служебная корреспонденция и ее классификация.
46. Воздействие качеств личности на эффективность деловых отношений (классификация темперамента личности и соционических типов).

47. Этикетная культура и уровни формирования этикетной культуры менеджера СКД.
48. Понятие «коммуникативная компетентность» и «социальная компетентность»; особенности формирования *каммуникатыўнай* культуры менеджера СКД.
49. Основные положения Всеобщей декларации «О культурном разнообразии мира и культурных различиях» и ее роль в укреплении делового сотрудничества.
50. Толерантность — характеристика мультикультурной грамотности менеджера СКД.
51. Понятие «документ», «документирование», «делопроизводство», развитие унифицированной системы документации (УСД) в Республике Беларусь.
52. Имидж как социальный регулятор (модель В.В. Швырева).
53. Документирование управленческой деятельности (характеристика основных распорядительных документов, которые используются в управленческой деятельности в сфере культуры).
54. Неариторика и жанрово-тематическая классификация современных речей.
55. Сущностная характеристика этикетной культуры.
56. Этикет как часть общественной культуры.
57. Беларуский национальный характер и его воздействие на процесс деловых отношений.
58. Имиджевая культура государства и основные направления построения имиджа Республики Беларусь.
59. Визитная карточка как элемент делового общения (представительская функция и функция письменного послания).
60. Дресс-код как компонент имиджа делового человека.
61. Основные направления профессиональной деятельности HR-менеджера (менеджера по персоналу).
62. Спор как разновидность диалога (аспекты спора, искусство спора, культура спора).
63. Деловые отношения как социально-психологическая проблема: приемы направленные на формирование доверия.
64. Корпоративная культура и основные направления ее формирования в учреждениях сферы культуры.
65. Характеристика справочно-информационной документации и ее роль в деловой коммуникации.
66. Характеристика организационно-распорядительной документации и ее роль в деловой коммуникации.
67. Вертикальные организационные коммуникации в бизнесе (иерархия менеджеров).
68. Основные виды личной документации работника.

## Пытанні да экзамену

па дысцыпліне

Асновы практычнага кіравання: дзелавыя зносіны (2017)

34 білета

1. Дзелавыя зносіны, іх структура, віды і формы.
2. Групавыя формы дзелавых зносін. Зборы і нарады як асноўныя формы групавых зносін у службовай сферы
3. Перамовы як форма групавых зносін у службовай сферы: арганізацыйная падрыхтоўка і асноўныя этапы і стадыі.
4. Псіхалагічныя асаблівасці працэсу перамоў.
5. Механізмы ўздзеяння на суразмоўцу ў працэсе дзелавых зносін: ідэнтыфікацыя, эмпатыя, рэфлексія, заразлівасць, выкліканне, перакананне, перайманне).
6. Дзелавыя зносіны: стылі і бакі зносінаў.
7. Спрэчка як спосаб арганізацыі ўзаемадзеяння у працэсе пераадолення канфліктаў ў дзелавой сферы: класіфікацыя спрэчак і іх мэтавая накіраванасць (дыспуты, дыскусіі, палеміка і інш.).
8. Дзелавыя зносіны як працэс камунікацыі: арганізацыйныя камунікацыі ва ўстановах сферы культуры.
9. Дзелавыя зносіны як сацыяльна-псіхалагічная праблема: мобінг і булінг; спосабы іх пераадолення ў службовых зносінах.
10. Характарыстыка працэсу прыняцця кіраўніцкіх рашэнняў
11. Працэс прыняцця кіраўніцкіх рашэнняў: асноўныя метады выпрацоўкі альтэрнатыў
12. Развіццё іміджалогіі як навуковай галіны
13. Віды іміджалогіі (па спецыфіцы прафесійнай дзейнасці).
14. Функцыі іміджалогіі (каштоўнасныя, тэхналагічныя).
15. Падыходы да даследвання іміджу (функцыянальны, кантэкстны, сапастаўляльны)
16. Паняцце “імідж”, структурная арганізацыя іміджу.
17. Асаблівасці стварэння іміджу поп-зоркі.
18. Асаблівасці пабудовы іміджу палітыка.
19. Асаблівасці пабудовы іміджу ў бізнесу.
20. Паняцце “этыкет” і асаблівасці этыкету этыкету ў службовай сферы.
21. Гісторыя развіцця этыкету і пратакольнай практыкі ў Расіі.
22. Рыторыка ў дзелавой камунікацыі: развіццё майстэрства красамоў’я.
23. Этыка бізнесу і каштоўнасныя арыентацыі сучаснага дзелавога чалавека.
24. Актуальныя формы дзелавога супрацоўніцтва Рэспубліка Беларусь у кантэксце міжнародных культурных зносін на сучасным этапе

25. Культурная разнастайнасць свету (культурнае вымярэнне “індывідуалізм-калектывізм”) і яе ўлік пры падрыхтоўцы розных форм дзелавых зносін.
26. Культурныя адрозненні (па класіфікацыі Р. Льюіса) і іх уздзеянне на працэс дзелавых зносін.
27. Нацыянальныя стылі вядзення дзелавых перамоў.
28. Элементы культуры, якія садзейнічаюць устанаўленню пазітыўнага міжкультурнага дыялогу.
29. Невярбальныя асаблівасці дзелавых зносін (кінэстыка, такесіка, праксеміка).
30. Дзелавая рыторыка, яе віды і этапы рэалізацыі публічнай прамовы
31. Нямецкі нацыянальны характар і этыкет, прыняты ў дзелавым асяроддзі.
32. Англійскі этыкет і нацыянальныя асаблівасці дзелавых зносін у англічан.
33. Традыцыі дзелавога этыкету ў Францыі і іх уздзеянне на фарміраванне сучаснага дыпламатычнага пратаколу.
34. Асаблівасці дзелавога этыкету ў Італіі.
35. Патрабаванні да этыкету ў мусульман і абсавіны, якія неабходна ўлічваць пры падрыхтоўцы праграмы візіта арабскіх делегацый.
36. Асаблівасці менталітэту і дзелавой этыкі амерыканцаў.
37. Нацыянальны характар японцаў і яго ўздзеянне на паводзіны ў дзелавых зносінах.
38. Характэрныя рысы кітайцаў і абсавіны, якія неабходна ўлічваць пры наладжванні дзелавых сувязяў з делегацыямі Кітая.
39. Забеспячэнне прыёму замежнай дэлегацыі: праграма прыбыцця замежных гасцей.
40. Прывітанні і звароты, прынятыя ў пратакольнай практыцы, іх роля ва ўмацаванні дзелавых зносінаў
41. Віды афіцыйных прыёмаў і ўмовы іх арганізацыі
42. Віды прэзентацый і іх арганізацыя, асаблівасці вусных выступленняў на прэзентацыі ў залежнасці ад тыпу аудыторыі.
43. Праксемічныя асаблівасці дзелавых зносінаў (асабістая прастора, афіцыйная прастора, грамадская адлегласць)
44. Прасторавы фактар ў арганізацыі дзелавых мерапрыемстваў (правіла разсадкі).
45. Пісьмовыя віды дзелавых зносінаў: службовыя лісты і іх класіфікацыя.
46. Уздзеянне якасцей асобы на эфектыўнасць дзелавых зносін (класіфікацыя тэмпераментаў асобы і сацыяльных тыпаў асобы).
47. Этыкетная культура і ўзроўні фарміравання этыкетнай культуры менеджара СКД.
48. Паняцце “камунікатыўная кампетэнтнасць” і “сацыяльная кампетэнтнасць”; асаблівасці фарміравання камунікатыўнай культуры менеджара СКД.
49. Асноўныя палажэнні Усеагульнай дэкларацыі “Аб культурнай разнастайнасці свету і культурных адрозненнях” і яе роля ва ўмацаванні дзелавога супрацоўніцтва.

50. Талерантнасць – характарыстыка мультыкультурнай адукаванасці менеджара СКД.
51. Паняцце “дакумент”, “дакументаванне”, “справаводства”, развіцце уніфікаванай сістэмы дакументацыі (УСД) ў Рэспубліцы Беларусь.
52. Імідж як сацыяльны рэгулятар (Мадэль У.У. Швырава).
53. Дакументаванне кіраўнічай дзейнасці (характарыстыка асноўных распарадчых дакументаў, якія выкарыстоўваюцца ў кіраўнічай дзейнасці ў сферы культуры).
54. Неарыторыка і жанрава-тэматычная класіфікацыя сучасных прамоў.
55. Сутнасная характарыстыка этыкетнай культуры.
56. Этыкет як частка грамадскай культуры.
57. Беларускі нацыянальны характар і яго ўздзеянне на працэс дзелавых зносін.
58. Іміджавая культура дзяржавы і асноўныя кірункі пабудовы іміджу Рэспублікі Беларусь
59. Візітныя карткі як элементы дзелавых зносін (прадстаўнічая функцыя і функцыя пісьмовага паслання).
60. Дрэс-код як кампанент іміджу дзелавога чалавека
61. Асноўныя кірункі прафесійнай дзейнасці HR-менеджара (менеджара па персаналу)
62. Спрэчка як разнавіднасць дыялогу (аспекты спрэчкі, мастацтва спрэчкі, культура спрэчкі).
63. Дзелавыя зносіны як сацыяльна-псіхалагічная праблема: прыемы накіраваныя на фарміраванне даверу.
64. Карпаратыўная культура і яе фарміраванне ва ўстановах сферы культуры.
65. Характарыстыка даведкава-інфармацыйнай дакументацыі і яе роля у дзелавой камунікацыі.
66. Характарыстыка арганізацыйнай-распарадчай дакументацыі і яе роля ў дзелавой камунікацыі.
67. Вертыкальныя арганізацыйныя камунікацыі у бізнесе (іерархіі менеджараў)
68. Асноўныя віды асабістай дакументацыі працаўніка.

## Требования к экзамену (зачету)

Для допуска к экзамену (зачету) студенту необходимо:

- посещать лекции и другие формы занятий;
- выполнять задания (тесты, доклады, ассимиляторы, анализ ситуации) и представлять их в обозначенные преподавателем сроки для проверки;
- выполнить задания по самостоятельной работе и представить в обозначенные преподавателем сроки.

В процессе изучения курса может использоваться рейтинговая система оценки знаний студента.

Экзамен (зачет) включает в себя ответа на вопросы билета и анализ предложенного преподавателем культурного ассимилятора или задания по тематике учебной программы дисциплины (См. Пример А, Пример Б);

Экзамен (зачет) может проводиться в форме тестирования (вопросы соответствуют тематическому плану программы дисциплины).

## Патрабаванні да экзамену (заліку)

Для допуску да экзамену (заліку) студэнту неабходна:

- наведваць лекцыі і іншыя формы заняткаў;
- выконваць заданні (тэсты, даклады, асімілятары, аналіз сітуацыі) і прадстаўляць іх у пазначаныя выкладчыкам тэрміны;
- выканаць заданні самастойнай рабоце і прадставіць у пазначаныя выкладчыкам тэрміны.

У працэесе вывучэння курса можа выкарыстоўвацца рэйтынгавая сістэма ацэнкі ведаў студэнта.

Экзамен (залік) складаецца з адказу на пытанні білета і аналізу прапанаванага выкладчыкам культурнага асімілятара ці задання па тэматыцы курса (Гл. Прыклад А, Прыклад Б);

Экзамен (залік) можа праводзіцца ў форме тэсціравання (пытанні адпавядаюць тэматычнаму плану праграмы курса).

## Пример А :

### Білет 1

1. Падыходы да даследвання іміджу і развіццё іміджалогіі.
2. Прывітанні і звароты, прынятыя ў пратакольнай практыцы, іх роля ва ўмацаванні дзелавых зносінаў.

**Заданне да білета 1:** Вызначыце правільны адказ на культурны асімілятар і дайце характарыстыку этыкетным асаблівасцям прадстаўленай краіны:

*Англія*

Во время своего делового визита директор стеклозавода “Нёман” преподнёс членам английской делегации в качестве сувенира дорогие хрустальные вазы. Эксклюзивные изделия являлись своеобразной визитной карточкой стеклозавода и их вручение партнёрам являлось неотъемлемой частью любой деловой встречи. Однако, вручив сувениры англичанам, директор заметил скептические взгляды зарубежных коллег. В дальнейшем деловая встреча проходила в холодной и настороженной обстановке. В итоге двухсторонний договор подписан не был. Каковы причины?

*Ответы:*

1. Англичанам не понравилось, что все вазы были одинаковые и при дарении не был учтён статус главы принимающей стороны.
2. В Англии деловые подарки расцениваются как давление. Это подрывает доверие к партнёрам.
3. Предыдущие делегации уже дарили англичанам вазы и их было уже слишком много в качестве сувениров. Белорусы не были оригинальны в выборе подарка.
4. В Англии не принято дарить вазы на деловой встрече.
5. В Англии не принято дарить вазы без цветов.

### **Приклад Б :**

#### **Білет 2**

1. Гісторыя развіцця этыкету і ўзнікненне працэдуры пратакольнай практыкі.
2. Патрабаванні да этыкету ў мусульман і абсалютна, якія неабходна ўлічваць пры падрыхтоўцы праграмы візіта арабскіх дэлегацый.

**Заданне да білета №2:** Якія схемы расадкі афіцыйнай дэлегацыі выкарыстоўваюцца ў перагаворных працэсах, калі прысутнічаюць толькі мужчыны. (Намалойце схемы, якія Вам вядомы і растлумачце).

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ: ТЕМАТИКА, ГРАФИК КОНТРОЛЯ

Тематика для УСРС занятий выделена

№ п/п	Название раздела, темы	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	График
1.	Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как процесс коммуникации	2	2	2		
2.	Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	2	4	2	октябрь
3.	Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД	2	2	4		
4	Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере. Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере	2	2	4	2	ноябрь
5.	Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	2	2		

6.	Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	2	2	4	2	декабрь
	<b>Всего</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>44</b>

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине**

Самостоятельная работа направлена на углубление знаний в области деловой коммуникации, полученных в рамках учебной дисциплины и включает следующие виды учебной деятельности:

- подготовка к лекциям, семинарским и практическим занятиям;
- изучение учебников и учебных пособий;
- изучение документации в области деловых отношений;
- написание тематических эссе, аналитических записок по проблемным и конфликтным ситуациям в служебной сфере;
- занятия в библиографическом отделе библиотеки по сбору материалов для:
  - написания рефератов,
  - создания резюме;
  - составления автобиографии;
  - подготовки самопрезентации;
  - составления культурных асимильаторов;
  - подбора и систематизации материала для выступления с публичной речью перед аудиторией и др.

Практические средства обучения служат воспитанию этикетной культуры и толерантности у студентов. С помощью практических средств обучения будущим специалистам в сфере культуры в процессе изучения данной учебной дисциплины предоставляются следующие возможности для расширения своей профессиональной компетентности и мультикультурного образования:

- посещение учреждений культуры и наблюдение за условиями и ситуациями делового общения;
- проведение учебных экскурсий в информационно-культурные центры.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся используются следующие формы контроля: собеседование, проверка индивидуальных заданий (резюме, автобиография, культурные ассимиляторы и др.), письменных текстов (деловых писем, докладов, рефератов), консультирование студентов по созданию мультимедийных презентаций.

### **Материалы сайтов для подготовки заданий самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы рекомендуется использовать материалы сайтов:

**Материалы фактологического и документального характера:**

<http://kultura-socio.ru/>

**Учебное пособие:** Скаженик Е.Н. Деловое общение: Учебное пособие.

Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006 [http://www.aup.ru/books/m161/3\\_5.htm](http://www.aup.ru/books/m161/3_5.htm)

**Тесты:** [oltest.ru](http://oltest.ru).

**Законодательные документы:** [www.pravo.by](http://www.pravo.by)

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое «манипуляции в общении»?
2. Какие стратегии поведения типичны для манипуляторов?
3. Как противостоять манипуляциям в общении?
4. Назовите и охарактеризуйте манипулятивные роли по Эрику Берну.
5. Каким образом можно распознать эго-состояния Родителя, Взрослого, Ребенка?
6. К каким приемам прибегают недобросовестные работники?

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Тест для самопроверки

1. Допускают ли этикетные нормы при обращении к официальному лицу именовать подполковника --“Господин полковник”, посланника – “Господин посол”, заместителя министра – “Господин министр”? --

Да. Нет.

2. Дополните ответ:

Национальные и региональные культуры мира классифицируются (по Г.Хофстеду) на две группы:

а) коллективистские б) .....

3. Модальной личностью называется

- а) тип к которому относится наибольшее число членов данного общества,
- б) тип к которому относится наименьшее число членов данного общества,
- в) тип, в котором отражены черты национального характера данного общества,

4. Культуры стран Тайваня, Сингапура, Японии, Китая, Кореи (по Ричарду Д. Льюсу) являются:

а) полиактивными б) моноактивными в) реактивными?

5. Этноцентризм, дискриминация, национализм, расизм, религиозное преследование, насмешки присущи

а) толерантной б) интолерантной личности?

6. Кто первым ввёл в обход слово “этикет” :

а) Пётр I в) Людовик XIV г) Николай II ?

7. Различают несколько видов этикета, основными из которых являются:

- а) общегражданский этикет, б) придворный этикет,
- в) ....., г) .....

8. Что не принято дарить в Японии, Китае (выберите один ответ):

а) ручки, б) цветы, в) часы, г) кошельки ?

9. В тех случаях когда на приём следует надевать смокинг в приглашении указывается:

- а) cravate noire (black tie) -- дословно “чёрный галстук”
- б) cravate blanche (white tie) – дословно “белый галстук”

10. Кто первым кладёт трубку ( при равном социальном статусе)? –

а) Тот кто позвонил. б) Тот кому позвонили.

11. Какое вино подаётся к мясному блюду: а) белое вино, б) шампанское, в) красное вино ?

12. Официальный приём “Обед” начинается в промежутке: а) 13.00 – 14.00, б) 17.00 – 19.00, в) 20.00 – 21.00, г) 21.00 и позднее

13. Можно ли опаздывать во Франции? Да. Нет.

14. Что такое барбекю : а) блюдо, б) пикник в) вид приёма

15. Какое самое почётное место за столом: а) справа от хозяина, б) справа от хозяйки ?

## Электронный тест по теме «Деловое общение»

(Вопросы и ответы)

Электронный тест по теме «Деловое общение» студент может пройти в сети интернет самостоятельно на сайте *oltest.ru*.

Общее количество вопросов: 128

Ответы выделены жирным шрифтом

### Тест по теме «Деловое общение»

1. «Круглый стол», «мозговой штурм», командная деловая игра относятся к моделям **обсуждения**
2. «Переговорное пространство» — это: **• область, где возможно достижение соглашения**
3. «Переговоры о переговорах» являются одной из групп проблем, решаемых на стадии **• подготовительной**
4. Аббревиатура, означающая в переводе с английского языка «лучшая альтернатива переговорному решению», — это: **• BATNA**
5. Автором книги «Как проводить деловые беседы», посвященной технике аргументирования, является: **• П. Милич**
6. Автором книги «Способы ведения переговоров с государями» является: **• Ф. Кальер**
7. Американские ученые, профессор дипломатии Дж. Рубин и профессор психологии Д. Пруйт, определяют переговоры как: **• «форму поведения в конфликте...»**
8. Благодаря умелой дипломатии еще в XII веке до нашей эры военный союз с хеттами был заключен: **• Египтом**
9. Боевое действие ограниченного контингента вооруженных сил или специально сформированных вооруженных подразделений, а также миротворческих миссий с ограничениями по политическим целям, масштабу и времени, называется: **• война**
10. В большинстве случаев посредничество: **• деперсонализировано**
11. В зависимости от разновидности субъектов переговорного процесса переговоры подразделяются на: **• межличностные и межгрупповые**
12. В зависимости от субъекта, осуществляющего посреднические функции, выделяются \_\_\_\_\_ вида посредничества. **• три**
13. В зависимости от сферы затрагиваемых отношений переговоры подразделяются на: **• международные и внутренние**
14. В посредничестве, осуществляемом государствами, принято различать посредничество: **• крупных государств, нейтральных стран и небольших государств**
15. Воздействие на конфликт преимущественно самих противоборствующих сторон с целью совместного полного или частичного удовлетворения своих основных потребностей, а также его локализации, относится к понятию \_\_\_\_\_ конфликтов. **• разрешение**
16. Возникновение понятия «переговоры» исторически увязано с появлением понятия **• «дипломатия»**
17. Впервые слово «дипломатия» стали употреблять в: **• начале XVII века**
18. Г. Никольсон был дипломатом: **• английским**

19. Главной функцией переговоров является: • **совместное решение проблемы**
20. Главными в посредничестве являются стратегии • **связанные с оказанием помощи в поиске решения**
21. Дипломат Франсуа Кальер жил в: • **XVIII веке**
22. Доверие сторон друг другу считает ключевым моментом в переговорах ученый: • **А. Росс**
23. Древнегреческое слово «диплома», от которого затем произошло слово «дипломат», буквально означало: • **«удваиваю»**
24. Естественное течение переговоров приостанавливается, а партнеры начинают демонстрировать незаинтересованность в деловых встречах — такова характеристика периода, названного А.Г. Ковалевым периодом • **«глухой поры»**
25. Завершение конфликта, зачастую с помощью посредника, при котором причины его возникновения устраняются лишь частично, а противоборствующие стороны продолжают осознавать противоположность своих интересов и целей, называется его: • **урегулированием**
26. Из перечисленного возможными исходами переговоров, по мнению ученого С. Стивенсона, являются: • **апатия • компромисс • конфликт • стовор**
27. Из перечисленного к базовым функциям переговоров относятся: • **Информационно-коммуникативная • Пропагандистская • Регуляционная • Решения собственных задач • Совместное решение проблемы**
28. Из перечисленного к классификации переговоров в зависимости от условий проведения и характера взаимоотношений сторон относятся переговоры в условиях: • **«игры» • конфликта сторон • сотрудничества сторон**
29. Из перечисленного к основным группам стратегий, используемых посредником при реализации своих функций, относятся стратегии: • **направленные на манипулирование поведением участников конфликта • направленные на обеспечение взаимодействия сторон и поддержание рабочих отношений между ними • связанные с оказанием помощи в поиске решения**
30. Из перечисленного к основным этапам посредничества относятся: • **инициация поиска согласия • наблюдение за выполнением соглашений • налаживание переговорного процесса • участие в переговорном процессе**
31. Из перечисленного к психологическим механизмам переговорного процесса относятся: • **обеспечение баланса власти и взаимного контроля сторон • согласование целей и интересов • стремление к взаимному доверию сторон**
32. Из перечисленного к специфическим функциям переговоров относятся: • **«отвода глаз» • Затягивания времени • ведения психологической борьбы • дезинформации оппонента • предъявления ультиматума**
33. Из перечисленного к стадиям ведения переговоров, выделенным на основе обобщения результатов различных исследований, относятся: • **анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей • подготовка к переговорам • процесс их ведения и достижение договоренностей**
34. Из перечисленного к стадиям переговоров, по Г. Уинхэму, относятся: • **выработка программы действий • достижение договоренности • поиск проблемы, возможной для решения**
35. Из перечисленного к числу проблем, решаемых в ходе «переговоров о переговорах», относятся: • **выбор места и времени встречи • определение повестки дня и названия переговоров • определение уровня проведения переговоров**
36. Из перечисленного к числу проблем, решаемых в ходе «собственно подготовки к предстоящей встрече», относятся: • **выработка инструкций участникам переговоров • определение переговорной позиции, концепции и возможных вариантов решения проблемы • проведение анализа проблемы • формирование делегации • формулирование предложений и подготовка основной аргументации**

37. Индивиды или группы, способные оказывать значительное, иногда определяющее, влияние на выбор основными участниками переговоров способов и приемов их ведения и завершения, — это: • **референтные группы**
38. Искусство применения отдельных приемов в каждом конкретном случае ведения деловых бесед (переговоров) называется \_\_\_\_\_ аргументирования. • **тактикой**
39. Как правило, выделяются две основные стратегии ведения переговоров — это: • **торг и совместный с партнером анализ проблемы**
40. Канадский автор Г. Уинхэм выделяет в переговорах \_\_\_\_\_ стадии. • **три**
41. Классификация международных переговоров, где они различаются в зависимости от целей, которые ставят участники, предложена: • **Ф.Ч. Икле**
42. Классификация международных переговоров, основанная на степени заинтересованности сторон в достижении договоренности, предложена: • **Дж. Дином**
43. Классическая работа Гарольда Никольсона, посвященная международным переговорам, называется: • **«Дипломатия»**
44. Количество периодов в отечественных научных исследованиях по переговорам равно • **5**
45. Количество этапов стадии «собственно ведения переговоров» • **три**
46. Конкретные периоды в развитии переговорного процесса, качественно отличающиеся друг от друга, — это \_\_\_\_\_ переговоров. • **стадии**
47. Конфликт, в котором интересы сторон не являются полностью противоположными, поэтому «выигрыш» оказывается обоюдным, называется конфликтом с: • **ненулевой суммой**
48. Конфликт, в котором интересы сторон полностью противоположны и «выигрыш» одной стороны точно равен «проигрышу» другой, называется конфликтом с: • **нулевой суммой**
49. Международный Комитет Красного Креста (МККК) был основан в: • **1863 году**
50. Международный Комитет Красного Креста (МККК) был основан в: • **Швейцарии**
51. Межправительственной организацией, часто выступающей в роли посредника, является: • **ООН**
52. Модель ведения переговоров, которая основана на двух типах поведения их участников: 1) «сотрудничество — борьба»; 2) «исследование — уклонение», предложена ученым • **У. Мاستенбруком**
53. На переговорах с противостоящей стороной в ходе вооруженного конфликта по сравнению с переговорами в условиях сотрудничества роль личного фактора, как правило • **возрастает**
54. Наиболее авторитарная роль третьей стороны, заключающаяся в изучении проблемы, выслушивании обеих сторон и вынесении вердикта, не подлежащего обсуждению и опротестованию, называется: • **«Третейский судья»**
55. Наиболее общим основанием классификации переговоров является: • **сфера отношений, затрагиваемых в ходе переговоров**
56. Наука и искусство ведения международных отношений посредством переговоров; мирный способ, при помощи которого эти отношения регулируются и ведутся руководителями государств и специальными органами внешних сношений — это: • **дипломатия**
57. Неправительственной организацией, часто выступающей в роли посредника, является: • **Международный Красный Крест**
58. Область, где возможно достижение соглашения, относится к понятию: • **переговорное пространство**
59. Объективно существующее или воображаемое противоречие, служащее основой и необходимым условием переговорного процесса, относится к понятию \_\_\_\_\_ переговоров. • **проблема**

60. Определение дипломатии как «ведение международных отношений посредством переговоров, метод, при помощи которого эти отношения регулируются» дано в: • **оксфордском словаре английского языка**
61. Основным содержанием второго периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **начало развития отечественных исследований по переговорам**
62. Основным содержанием первого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **проявление интереса к проблемам переговоров и появление первых работ**
63. Основным содержанием пятого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **постепенное возрождение интереса к проблеме переговоров**
64. Основным содержанием третьего периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **расцвет исследований по переговорам**
65. Основным содержанием четвертого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **спад интереса к проблемам ведения переговоров**
66. Основным средством воздействия на оппонентов при посредничестве является помощь • **интеллектуальная**
67. Основных способов подачи позиции в ходе переговоров выделяют: • **четыре**
68. основоположником обучения искусству ведения переговоров считается: • **Ф. Кальер**
69. Основу для любых переговоров составляет наличие переговорного пространства при: • **отсутствии BATNA**
70. Осознанные побуждения сторон к вступлению в переговорный процесс, связанные с удовлетворением их потребностей, совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих переговорную активность субъекта, — это его ... • **мотивы**
71. Отсутствие подготовки считают наиболее серьезным недостатком всего переговорного процесса ученые: • **Р. Фишер и Д. Эртель**
72. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках исторической науки появилась в: • **1945 году**
73. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках политических наук появилась в: • **1974 году**
74. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках правовых наук появилась в: • **1957 году**
75. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках психологии появилась в: • **1972 году**
76. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках философии появилась в: • **1958 году**
77. Первым ввел в оборот понятие “интерактивного” процесса принятия решений, которые вырабатываются совместно в процессе переговоров, ученый: • **Г. Райффа**
78. По мнению Е. Кимпелайнен, переговоры, затрагивающие личные интересы оппонентов, проходят в диадах по сравнению с триадами: • **более эффективно**
79. По мнению отечественного ученого М.Г. Власовой, основания для классификации международных переговоров можно разделить на: • **формальные и содержательные**
80. Посредничество, в котором в роли посредника выступают государства или межправительственные организации — это посредничество ... • **официальное**
81. Посредничество, в котором в роли посредника выступают неправительственные организации и движения, академические круги, частные лица — это посредничество ... • **неофициальное**
82. Предпосылками правильной организации разговора как формы переговоров, по мнению М. Винтера, являются две сферы — это: • **когнитивная и аффективная**
83. Провозглашаемая проблема, по поводу которой переговоры организуются и проводятся, относится к понятию \_\_\_\_\_ переговоров. • **предмет**
84. Работа оппонентов по «единому тексту» относится к числу посреднических стратегий ориентированных на: • **оказание помощи в поиске решения**

85. Развитие конфликта «по вертикали», связанное с обострением конфликтных отношений, относится к понятию \_\_\_\_\_ конфликта. • **эскалация**
86. Разновидность форм ведения переговоров, способ аргументации в них, предусматривающий всестороннее обсуждение предмета разногласий на основе установления меры истинности и ложности каждого тезиса, выдвинутого участниками, — это: • **дискуссия**
87. Рассмотрение власти оппонентов на переговорах как занимаемых ими рангов характерно для отечественных ученых • **Ф. Бородин** и **Н. Коряка**
88. Резкое, внезапное ухудшение отношений сторон — это: • **кризис**
89. Роль третьей стороны, заключающаяся в изучении конфликта, обсуждении его с участниками, и самостоятельном принятии окончательного решения, обязательного для исполнения всеми, называется: • **«Арбитр»**
90. Роль третьей стороны, заключающаяся в обеспечении конструктивного обсуждения проблемы и принятии окончательного решения самими оппонентами, называется: • **«Посредник»**
91. Роль третьей стороны, заключающаяся в присутствии в зоне конфликта и сдерживании его участников от нарушения ранее достигнутых договоренностей или от взаимной агрессии, называется: • **«Наблюдатель»**
92. Роль третьей стороны, заключающаяся в совершенствовании процесса обсуждения проблемы, организации встреч и переговоров и невмешательстве в полемику по поводу содержания проблемы и принятия окончательного решения, называется: • **«Помощник»**
93. Российские ученые А.Я. Анцупов и А.И. Шипилов определяют переговоры как способ предупреждения и разрешения конфликта, который заключается в: • **«... использовании ненасильственных средств и приемов для решения проблемы»**
94. Российский ученый, профессор М.М. Лебедева преимущественно рассматривает международные переговоры как: • **процесс**
109. Тактический прием на переговорах, заключающийся в очень медленном и постепенном раскрытии своей позиции, называется: • **«салями»**
110. Термин «технология» произведен от греч. «techne», что означает: • **мастерство**
111. То, как участники переговоров формулируют свои интересы и цели, а также то, как стороны заявляют о них, относится к понятию \_\_\_\_\_ сторон. • **позиции**
112. Урегулирование конфликтов между оппонентами путем переговоров и посреднических процедур, относится к понятию урегулирование конфликтов • **политическое**
113. Уровень полномочий и возможностей оппонента по реализации своих целей в переговорах, относится к понятию \_\_\_\_\_ оппонента. • **ранг**
114. Утверждение о том, что «греки были плохими дипломатами», принадлежит: • **Г. Никольсону**
115. Участники переговорного процесса в зависимости от степени их участия в переговорах и влияния на их ход и исход подразделяются на: • **основных, второстепенных, а также референтные группы**
116. Ф. Кальер был дипломатом • **французским**
117. Факторы, обусловленные внутренними характеристиками и связями исследуемого объекта, по мнению М.Г. Власовой, относятся к понятию \_\_\_\_\_ основания классификации переговоров. • **содержательные**
118. Факторы, обусловленные структурными внешними характеристиками переговоров, по мнению М.Г. Власовой, относятся к понятию \_\_\_\_\_ основания классификации переговоров. • **формальные**
119. Фрагмент переговоров, цельный эпизод его развития, своеобразный «фотографический снимок» переговоров на определенный момент времени относится к понятию: • **переговорная ситуация**
120. Функции переговоров можно разделить на две большие группы • **базовые и специфические**

121. Ход развития, изменения ситуации переговорного процесса под влиянием воздействующих на него факторов и условий, относится к понятию \_\_\_\_\_ переговоров. • **динамика**
122. Хронологические рамки второго периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **70-е—80-е годы XX века**
123. Хронологические рамки первого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **40-е—60-е годы XX века**
124. Хронологические рамки пятого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **конец XX века—по настоящее время**
125. Хронологические рамки третьего периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **конец 80-х—вторая половина 90-х годов XX века**
126. Хронологические рамки четвертого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **вторая половина 90-х—конец XX века**
127. Целостная совокупность психических процессов, которые обеспечивают движение к некоему результату в соответствии с часто встречающейся последовательностью, называется психологические • **механизмы**
128. Широкое и собирательное понятие в переговорах, включающее в себя обычно такие термины, как «посредник», «наблюдатель за ходом переговорного процесса», «арбитр», — это: • **«третья сторона»**

# Тематика курсовых и дипломных работ

## Тематика курсовых работ

1. Организации деловой коммуникации в социально-культурной сфере
2. Организация межкультурной коммуникации в учреждениях социально-культурной
3. Лидерство как механизм эффективного управления в организациях сферы культуры
4. Управленческая культура и ее влияние на морально-психологический климат в коллективе учреждения культуры
5. Формирования имиджа учреждений социально-культурной сферы
6. Формирование корпоративной культуры организации средствами социально-культурной деятельности
7. Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий
8. Административно-управленческие механизмы в деятельности учреждений культуры

## Тематика дипломных работ

1. Организация профессиональной коммуникации в сфере культуры
2. Организационно-управленческие аспекты деятельности учреждений культуры
3. Информационно-методическое обеспечение учреждений культуры
4. Рекламно-информационное обеспечение деятельности учреждений социально-культурной сферы
5. Ивент-менеджмент в практике реализации художественных проектов
6. Управленческая культура руководителя как фактор формирования морально-психологического климата в коллективе учреждения культуры

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ**

**РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# Учебно-методическая карта дисциплины

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Название раздела, темы	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия
1.	Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины.	2			
2.	Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	4	2	2
3.	Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД	2	4	2	2
4.	Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере	2	4	2	2
5.	Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере	2	2	2	
6.	Организационные и психологические особенности процесса переговоров	2	4		2
7.	Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	4	2	
8.	Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	2	2	2	2
	<b>Всего...</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>10</b>

## Тематический план курса для разных форм обучения

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

(Стационарное обучение)

№ п/п	Название раздела, темы	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Всего
1.	Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как процесс коммуникации	2	2	2	6
2.	Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	2	4	8
3.	Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД	2	2	4	8
4	Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере. Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере	2	2	4	8
5.	Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	2	2	6
6.	Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	2	2	4	8

	<b>Всего</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>44</b>
--	--------------	-----------	-----------	-----------	-----------

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
**(Заочное обучение)**

<b>№ п/п</b>	<b>Название раздела, темы</b>	<b>Лекции</b>	<b>Практические занятия</b>	<b>Семинарские занятия</b>	<b>Всего</b>
1.	Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как процесс коммуникации социально-психологическая проблемаи	2	2	2	4
2.	Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	2	2	2	6
	<b>Всего</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

# Программа дисциплины

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

Ю.П. Бондарь

«12» декабря 2014 г.

Регистрационный № УД-310 /баз.

## **ОСНОВЫ ПРАКТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗДЕЛ 3: ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для направления специальности  
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации  
1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы*

Минск  
БГУКИ  
2014

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*А.В. Калашникова*, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»;

*С.А. Простакова*, преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Н.Н. Королев*, декан факультета культурологи социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, профессор;

*С.М. Кобачевская*, доцент кафедры частных методик Института повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет им. М.Танка»

**РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 28.04.2014 г.)

*президиумом* Научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 18.06.2014 г.)

Ответственный за редакцию: В.Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: С.А. Простакова

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Деловые отношения» - учебная дисциплина, которая занимает важное место среди дисциплин цикла «Основы практического управления» и предназначена для студентов первого курса специальности «культурология (прикладная)», специализации «менеджмент социальной и культурной сферы» факультета культурологии и социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Преподавание учебной дисциплины «Деловые отношения» направлено на приобретение знаний, умений и навыков для дальнейшего усвоения учебных дисциплин социально-культурного и культурологического цикла: «Ресурсная база СКД», «Основы менеджмента», «Основы КДД», «Социально-культурное проектирование» и др.).

Программа учебной дисциплины «Деловые отношения» ориентирована на практическое освоение обучающимися правил поведения человека в рамках деловых отношений с учетом тенденций социокультурного развития Республики Беларусь, которая является активным участником процессов глобализации и межкультурного общения.

*Цель* учебной дисциплины - приобретение будущими специалистами знаний, умений и навыков, необходимых для овладения технологией деловой коммуникации и технологиями создания имиджа делового человека.

*Задачи* учебной дисциплины:

- изучение научной, учебной, учебно-методической литературы по теме учебной дисциплины, закрепление материала путем выполнения практических заданий и тестов;
- ознакомление с наиболее важными теоретическими и практическими аспектами этикетной культуры и межкультурной коммуникации, влияющих на характер деловых отношений в «бизнес-среде»;
- выявление основных компонентов, составляющих имидж делового человека, раскрытие их сущности и овладение технологией составления своего имиджа;
- коррекция и совершенствование собственного имиджа, выработка риторических навыков и умений, которые необходимы современному деловому человеку.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *знать*:

-основные понятия и методологию учебной дисциплины, работы отечественных и зарубежных авторов по психологии практического управления, имиджологии, культурологии, социологии, основные документы в области трудового законодательства и международного взаимодействия.

-историю и современные требования служебного этикета, делопроизводства и дипломатического протокола;

-теорию коммуникации и психологии делового общения;

-теорию имиджологии и искусство публичной речи;

Обучающийся должен *уметь*:

анализировать устные и письменные виды делового общения;

владеть правилами документирования управленческой деятельности;

моделировать различные производственные ситуации с учетом этикетных и нравственных норм поведения в служебной сфере;

владеть стилистикой языка, манерами, психологическими установками, которые способствуют формированию положительного имиджа специалиста сферы культуры;

планировать прием иностранной делегации с учетом официального статуса ее руководителя и норм протокольной практики;

владеть технологией переговоров, деловой риторикой (спор, дискуссия и др.).

Обучающийся должен владеть *навыками*:

составления основных документов управленческой деятельности;

организации и проведения служебных совещаний и собраний;

этикета делового человека и межкультурной коммуникации - правильное поведение на рабочем месте, на официальных приемах, презентациях и др.

В числе эффективных педагогических технологий, которые содействуют развитию у студентов критического мышления, опыта формирования и использования инструментария учебно-творческой деятельности, ролевого и имитационного моделирования, возможности осваивать новый коммуникативный опыт, поиска и выявления собственных смыслов и ценностного отношения, можно выделить *технологии*:

-проблемного обучения;

-развития критического мышления;

-проектного обучения;

-проведения учебных дискуссий, дебатов, публичных выступлений;

-учебной деловой игры;

-рациональной организации самостоятельной работы студентов.

Основные формы обучения - лекции, семинарские, практические и самостоятельная работа студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студента ориентирована на создание личной и информационно-справочной документации (резюме, автобиография, приглашения на официальные мероприятия и др.) и подбор и изучение материала для написания рефератов.

Учебным планом на изучение дисциплины «Основы практического управления: деловые отношения» предусмотрено 126 часа, из них 54 аудиторных: 14- лекционных занятий, 10 - семинарских, 20 – практических, 10-лабораторные занятия. Рекомендуемая итоговая форма контроля результатов учебной деятельности обучающихся - экзамен.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Название раздела, темы	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия
	Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины.	2			
1.	Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	4	2	2
2.	Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД	2	4	2	2
3.	Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере. Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере	2	4	2	2
4	Организационные и психологические особенности процесса переговоров	2	4		2
5.	Имиджология как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	4	2	
6.	Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	2	2	2	2

	<b>Всего...</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
--	-----------------	-----------	-----------	-----------	-----------

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины.**

#### **Деловые отношения как процесс коммуникации**

Предмет и задачи учебной дисциплины. Содержание основных разделов тематического плана. Учебная дисциплина «Основы практического управления: деловое общение» и ее взаимосвязь с дисциплинами культурологического и управленческого блока. Обзор основного и дополнительного библиографического материала. Понятия «практическое управление», «деловые отношения» и их взаимосвязь. Виды деловых отношений и их особенности (совещания, собрания, переговорный процесс и др.). Понятия «социальная компетентность» и «коммуникативная компетентность».

Деловые отношения как социально-психологическая проблема; как разновидность интERTипных отношений. Служебные контакты как процесс взаимодействия. Этапы делового общения. Техника общения. Принципы этики делового взаимодействия. Правила делового этикета принятые в мировой практике (Дж. Честер, Д. Карнеги, Дж. Ягер). Воздействие личностных и профессиональных качеств на результативность общения в служебной сфере.

Деловые отношения как процесс коммуникации. Понятие «коммуникация», «деловая коммуникация». Многочисленные контексты деловой коммуникации. Деловые отношения как многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере.

Понятие «общение», структура и функции общения. Формы делового общения: непосредственное (прямое), опосредованное (косвенное). Структура общения (коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения). Средства делового общения: язык, символы - интенциональные и неинтенциональные). Характеристика вербальных и невербальных средств общения и их содержание. Устные и письменные формы делового общения. Механизмы воздействия в процессе общения (идентификация, эмпатия, рефлексия, заразительность, внушение, убеждение, подражание). Реализация различных видов речевой деятельности в служебной сфере. Особенности официально-делового стиля речи.

### **Тема 1. Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия**

Полномочия руководителя и процесс документирования управленческих решений. Управленческое решение как мыслительный, эмоциональный и правовой акт по выбору одной из множества альтернатив. Возможные трактовки решений. Понятие «проблема». Классификация управленческих решений: по содержанию; по важности и длительности действия; по степени охвата объекта управления; по степени достоверности используемой информации; по степени уникальности; по степени проявления творчества; по степени сложности; по виду лица, принимающего решение. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.

Понятие «документ», система документации. Письменные виды деловой коммуникации. История развития делопроизводства на территории России и Беларуси. Роль документа на современном этапе развития управленческой деятельности в Республике Беларусь. Классификация документов. Унифицированная система документации (УСД) в Республике Беларусь. Понятия «унификация» и «стандартизация документов». Делопроизводство в сфере культуры. Бланки документов и правила оформления реквизитов документов. Группы организационно-распорядительной документации: организационные (устав, положение, инструкция, правила внутреннего распорядка и др.); распорядительные (приказы, распоряжения, решения, указания, постановления и др.); справочно-информационные (служебные письма, докладные и объяснительные записки, справки, акты и др.); личные документы (заявления, резюме, автобиография, расписка, доверенность и др.). Служебные письма и их классификация. Реквизиты бланков служебных писем.

## **Тема 2. Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД**

Этикет как часть общественной культуры. Понятие этикет, его виды и функции. Этикет в разных сферах: в профессиональной деятельности (медицинский, юридический этикет, воинский, этикет работника культуры), в отношении значимых артефактов культуры (предметы культа, этикет флага и др.). Этические кодексы (по профессиям): формирование этики бизнеса и этикета деловых отношений в Республике Беларусь. Кодекс бизнеса, правила корпоративных взаимоотношений и правила, направленные на формирование корпоративной культуры.

Служебный этикет. Регламентированность - специфическая особенность процесса делового общения в различных ситуациях официального контакта. Языковой этикет и культура общения. Типовые «формулы» и устойчивые конструкции языкового этикета. Функции общегражданского этикета и церемониала. Деловой этикет и его особенности. Понятия дипломатический этикет, протокол. Визитные карточки как элементы делового общения и их функции: представительская и функция письменного послания.

Этикетная культура и сущностная характеристика этикетной культуры. Сущность этикетной культуры. Методологические подходы к культуре этикета. Критерии этикетной культуры менеджера СКД и уровни формирования этикетной культуры («наука благоразумия»). Средства и способы повышения уровня этичности делового общения.

### **Тема 3. Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере. Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми в служебной сфере**

Деловой контакт как межличностные отношения. Понятие «личность», «индивид» и подходы к изучению личности. Классификация типов личности и влияние личностных качеств на деловые контакты. Основные формы делового общения в деятельности менеджера СКД. Диалог как универсальное средство общения. Деловой разговор как основная форма вербального контакта в служебной сфере. Основные этапы деловой беседы. Групповые формы делового общения. Совещания, собрания и их классификация.

Техника и тактика аргументирования. Законы логики, логические ошибки (паралогизмы, софизмы) и коммуникативные барьеры. Понятие «воздействие на аудиторию», приемы и способы, призванные активизировать внимание аудитории, сделать ее более восприимчивой. Приемы, ориентированные на формирование доверия: техника самораскрытия, использование символических знаков, опора на глубинные механизмы (архитипы), отражение мыслей и чувств аудитории и др.

Спор как способ организации взаимодействия в процессе выбора альтернатив и разрешения конфликтов в служебной сфере. Аспекты спора: логический, психологический, моральный и этический. Спор как разновидность диалога. Мастера «спора» и научные трактаты, посвященные искусству спора. Спор как важная часть духовного и общественно-политической жизни государства. Формы проведения спора: устная и письменная (печатная); организованная и неорганизованная. Классификация споров. Классификация спора по значимости проблемы: споры, затрагивающие национальные интересы, интересы определенных слоев населения, групповые интересы, семейные, личные. Диспут, полемика и дискуссия, их целевая направленность. Культура спора. Общие требования к ведению «согласного» диалога. Технологии ведения спора. «Эристичные приемы» и условия их использования. Особенности поведения полемистов. Психологические приемы убеждения в споре.

### **Тема 4. Организационные и психологические особенности процесса переговоров**

Деловые беседы и переговоры в процессе установления и развития деловых отношений. Этапы процесса подготовки к переговорам: организационный, содержательный. Этика и психология деловых переговоров. Поведенческий аспект переговорного процесса. Проксемические особенности деловых переговоров. Технология ведения переговоров. Стадии переговорного процесса и подготовка переговоров (мотивация; стратегия и тактика). Вопросы и их роль в ведении переговоров. Приемы суггетии (внушения): конкретность и образность речи, избежание отрицательных частиц, речевая динамика, воздействие звуко сочетаниями; техники наведения трансовых состояний (разрыв шаблонов, персеверация, трюизм, скрытая в вопросе команда и др.).

Национальные стили ведения переговоров и их этикетные особенности в разных странах. Особенности общения с помощью переводчика. Факторы, влияющие на результативность деловых переговоров. Компоненты имиджа, которые влияют на успешность ведения переговоров: детализация, дресс-код, физиогномика и др. Выбор моделей поведения: этикетные модели, присущие каждой профессии; стратегические модели, которые служат для достижения конкретной цели.

## **Тема 5. Имиджология как наука о законах коммуникации в современном обществе**

Понятие «имидж» и использование термина. Подходы к исследованию имиджа. Ученые, исследователи и практики о различных аспектах создания имиджа личности: М. Вебер, С. Блек, Л. Браун, Р. Ривз, А. Пиз, В.М. Шепель, Г. Почепцов, А. Зубра, В. Володько и др. Имиджология как наука, искусство и технология. Отрасли имиджологии. Виды имиджологии (по специфике профессиональной деятельности): управленческая, предпринимательская, политическая, педагогическая, дипломатическая и др.

Имидж в структуре коммуникативного пространства. Имиджология и СМИ: каналы коммуникации для построения имиджа, создаваемого прессой. Социально-культурная сущность имиджа. Ценностные и технологические функции имиджа. Структурная организация имиджа.

Имидж как социальный регулятор. Теоретическая модель имиджа В.В. Швырева. Имиджформирующая информация: прямая и косвенная. Инструменты имиджирования в социально-культурной сфере. Техники аттракционов как инструменты формирования имиджа личности. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Имиджмейкинг и знаменитые имиджмейкеры. Формирование имиджа политиков, «звезд», имиджа в бизнесе. Анализ успеха знаменитых деятелей культуры с точки зрения построения имиджа (ивент-анализ).

## **Тема 6. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации**

Формы межкультурного взаимодействия в деловой среде. Имиджевая культура государства и средства ее формирования. Культурное разнообразие мира и культурные различия, их роль в процессе делового общения. Этикет международного общения: обращения, принятые в международной протокольной практике. Культурно-досуговые мероприятия как средство сохранения поликультурного сообщества и диалога культур.

Национальные и культурные традиции в контексте имиджевых стереотипов. Кодекс международного коммуникатора. Всеобщая декларация «О культурном разнообразии мира и культурных различиях» (ЮНЕСКО, 2000). Национальный характер (менталитет) и его воздействие на процесс деловых контактов (классификация культур Р. Льюиса и А.-Т. Хофстеда). Кросс-культурное поведение: элементы культуры, которые способствуют установлению позитивного диалога; создание межкультурных ассимиляторов.

Особенности приглашения и размещения зарубежных гостей в Республике Беларусь. Программа прибытия иностранных гостей (встреча делегации, визит вежливости, деловая часть программы, прием, культурная программа, проводы делегации). Протокольные особенности визита: состав делегации; официальный статус ее руководителя; характер вопросов, выносимых на обсуждение. Составление культурной программы прибытия иностранных гостей.

Условия организации официальных и неофициальных приемов. Виды официальных приемов. Составление списка лиц, которые приглашаются на прием, рассылка приглашений, план рассадки за столом, подготовка речей и др. Организационно-творческие аспекты подготовки презентаций и пресс-конференций.

### **Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности:**

Для диагностики профессиональной компетенции, выявления уровня учебных достижений обучающихся используется следующий инструментарий:

#### **1. Комплексные разноуровневые задания:**

-выполнение тестовых заданий по истории служебного этикета, теории коммуникации и психологии делового общения (коммуникативная, интерактивная и перцептивная сторона общения);

-оформление справочно-информационных и организационно-распорядительных документов, а также деловой корреспонденции (деловые письма, официальные приглашения) в соответствии с нормами делопроизводства и дипломатического протокола;

-выполнение ситуационных заданий в моделируемых условиях деловой коммуникации с разновариантными решениями;

-создание собственного имиджа в рамках будущей профессиональной деятельности;

-подготовка тематических презентаций и аудиоинформации, отражающей специфику деловой коммуникации в условиях межкультурного взаимодействия.

2. Выступление студентов на семинарских занятиях по разработанным ими темам.

3. Устный опрос на занятиях.

4. Письменная работа – реферат по теме учебной дисциплины.

5. Экзамен.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине**

Самостоятельная работа направлена на углубление знаний в области деловой коммуникации, полученных в рамках учебной дисциплины и включает следующие виды учебной деятельности:

- подготовка к лекциям, семинарским и практическим занятиям;
- изучение учебников и учебных пособий;
- изучение документации в области деловых отношений;
- написание тематических эссе, аналитических записок по проблемным и конфликтным ситуациям в служебной сфере;
- занятия в библиографическом отделе библиотеки по сбору материалов для:
  - написания рефератов,
  - создания резюме;
  - составления автобиографии;
  - подготовки самопрезентации;
  - составления культурных ассимиляторов;
  - подбора и систематизации материала для выступления с публичной речью перед аудиторией и др.

Практические средства обучения служат воспитанию этикетной культуры и толерантности у студентов. С помощью практических средств обучения будущим специалистам в сфере культуры в процессе изучения данной учебной дисциплины предоставляются следующие возможности для расширения своей профессиональной компетентности и мультикультурного образования:

- посещение учреждений культуры и наблюдение за условиями и ситуациями делового общения;
- проведение учебных экскурсий в информационно-культурные центры.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся используются следующие формы контроля: собеседование, проверка индивидуальных заданий (резюме, автобиография, культурные ассимиляторы и др.), письменных текстов (деловых писем, докладов, рефератов), консультирование студентов по созданию мультимедийных презентаций.

### **Тематика семинарских занятий**

1. Деловые отношения как социально-психологическая проблема.
2. Документирование управленческой деятельности.
3. Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД.
4. Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере.

7. Имиджевая культура государства и межкультурное взаимодействие в деловой сфере.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная

1. *Арт-менеджмент* как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2012. – 156с. С.16-56.
2. *Бонцевич, Н.В.* Делопроизводство и деловые отношения: учеб. пособ. / Н.В. Бонцевич, И.С. Врублевский, М.И. Котова; под ред. Н.В. Бонцевич. - Гомель, 2003. - 142с.
3. *Бороздина, Г.В.* Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2000, - 224с.
4. *Браас, А.А.* Методология принятия управленческих решения: курс лекций / А.А. Браас. - Мн.: Акад. Упр. при президент Респ. Беларусь, 2009. - 59с.
5. *Володько, О.М.* Имидж менеджера: пособие для вузов / О.М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 307 с.
6. *Зубра, А.С.* Управленческая культура современного руководителя: учебное пособие / А.С. Зубра. - Минск: Академия управление при Президенте Республики Беларусь, 2004. - 425с.
7. *Калачёва, И.И.* Молодежь и поликультурное образование в высшей школе Беларуси / И.И.Калачёва. - Минск: Тесей, 2003. - 158с.
8. *Лойко, Л.В.* Прием зарубежной делегации. Организационно-протокольное обеспечение. Практическое пособие / Л.В. Лойко, Т.Н. Михалькевич. - Минск: Издательско-методический центр РИВШ БГУ, 2001. - 132с.
9. *Льюис, Р.Д.* Деловые культуры в Международном бизнесе. От столкновения к пониманию. Пер. с англ. / Р.Д. Льюис. - М.: Дело, 1999. - 364с.
10. *Михалькевич, Т.Н.* Протокол и этикет международного общения / Т.Н. Михалькевич. - Минск: БГУ, 2003. - 513с.
11. *Мусаткова, Н. М.* Деловая документация: учеб. пособие / Н.И. Мусаткова. - Минск: Белорус. Энциклопедия. Имени П. Бровки, 2009. - 128С.
12. *Почепцов, Г.Г.* Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Реф-бук, 2004. – С. 44-92.
13. *Пташник, Т.М.* Все о резюме / Т.М. Пташник. - 2-е изд. ИСПР. - Минск: Высшая. Шк., 2007. - 47с.
14. *Савицкая, А.В.* Современный Этикет / А.В. Савицкая, Ю. В. Савицкая. - М.: Новое знание, 2004. - 69с.
15. *Спирина, Е.А.* Мультикультурализм как стратегия взаимодействия этнокультурных групп / Е.А. Спирина. - Минск: РИВШ 2012.-224с. С. 117-159.

16. *Управление персоналом* / Т.Ю. Базаров [и др.]. – Минск: Юнити, 2000. - 160с.
17. *Цыпкин, Ю.А.* Управление персоналом / Ю.А.Цыпкин. - Минск: Юнити, 2001. - 155с.
18. *Честара, Дж.* Деловой Этикет. Настольная книга бизнесмен / Д.Честара. - М.: Дело, 1999. - 356С.
19. *Шейнов, В.П.* Практические приемы менеджмента / В.П. Шейнов. - Минск: Амалфея, 2003. - 308с.
20. *Ушакова, Н.В.* Имиджелогия: учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Издательско-торговая Корпорация «Дашков и К °», 2009.- 280с.

#### *Дополнительная*

1. *Басаков, А.* Управление персоналом. Конспект лекций / А. Басаков. - Ростов Н / Д: Феникс, 2004. - 87с.
2. *Бондырева, С.К.* Толерантность (введение в проблему) / С.К. Бондырева, Д.А. Колесов. - М.: Московский психолого-Социальный институт, 2003.- 240С.
3. *Ваше преуспевание - в ваших руках: Фрагменты работ классиков менеджмента* / Д. Карнеги [и др.]. - М.: Республика, 1993. - 258с.
4. *Вундт, В.* Проблемы психологии народов / В. Вундт - М.: Институт психологии РАН, 1998. - 467с.
5. *Душков, Б.А.* Психология полов, личности, народов, эпох / Б.А.Душков. - Екатеринбург: Берег, 2001. - 360с.
7. *Законодательство Республики Беларусь о беженцах и другие Нормативные правовые документы по Вопросам миграции* / сост. Л.М.Серкова. - Минск: Тесей, 2000 - 107С.
8. *Карнеги, Д.* Как приобретать друзей и оказывать влияние на других людей: Пер. с англ. Д. Карнеги. - Киев: Научно мысль, 1993. - 492с.
9. *Коханенко, А.И.* Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. - Ростов н / Д: Издательский центр «Март», 2004.-144с.
10. *Мокшанцев, Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – С. 117-132, С.175-207.
11. *Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия* / под общ. ред. З.Х. Саралиевой. - Н.Новгород: НИСОЦ, 2001. - 309 с.
12. *Панасюк, А.Ю.* Имидж. Энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. - М.: РИПОЛ Классик, 2007.-768с.
13. *Пиз, А.* Язык телодвижений. Пер. с англ / А. Пиз. - Нижний новгород: Ай Кью, 1992. - 198с.
14. *Почепцов, Г.Г.* Профессия имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. - 2-е изд. - Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. - 256с.
15. *Роузтри, Р.* Язык мимики и жестовой, аура человека / Р. Роузтри. -СПб.: Питер, 2010. - 288с.

16. *Соловьев, Э.Е.* Этикет делового человека: Организация встреч, приёмов, презентаций / Э.Е. Соловьев. - Москва: ПК ИП «Асар», 2004. - 87с.
17. *Хорсанд-Мавроматис, Д.* Фен-шуй офиса и рабочего места / Д. Хорсанд-Мавроматис. - М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2005. - 61с.
18. *Тульчинский, Г.Л.* Менеджмент в сфере культуры. Л.Г. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2001. – 384с. С.13-20, С. 30-52.
19. *Шепель, В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. - Ростов н / Д: Феникс, 2005. - 472с. С.106-138.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# МАТЕРИАЛЫ ДИДАКТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В ПОМОЩЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## ТРЕНИНГ

### Тема: Развитие коммуникативных навыков

#### Четыре стадии тренинга общения

Общение разбивается на 4 стадии: контакт, ориентация, поиск совместных решений и принятие решения.

Для начала предлагается игра «Лошадь».

Игра «Лошадь»

Инструкция Пошел крестьянин на рынок и купил лошадь за 1 тысячу. На обратном пути встретил купца. Тот уговорил крестьянина продать ему лошадь. И крестьянин продал лошадь за 2 тысячи. Затем, через какое-то время снова пошел на рынок и ту же самую лошадь за 3 тысячи. А по дороге домой продал ее купцу за 4 тысячи.

Вопрос: была ли в его действиях прибыль и если была, то какая? Каждый решает самостоятельно и пишет ответ на листочках.

Это задача - на стереотипы восприятия. Дети решают эту задачу быстро потому, что не знают каких-то вещей из взрослой жизни и не привносят их в задачу.

Процедура игры: участникам раздаются листочки бумаги, на которых они пишут свое имя и ответ. Просят указать процент уверенности в ответе: 50,80% и т.д. выбираются наиболее активные участники 5-6 человек, чьи ответы сильно разнятся. Эти участники садятся в круг и им дается задание прийти к единому ответу. .

Ответ: купил за одну тысячу, продал за 2 , прибыль – 1 тысяча, купил за 3 тысячи, продал за 4, прибыль – 1 тысяча, всего – 2 тысячи.

В процессе решения этой задачи дается возможность пройти все этапы общения:

контакт

ориентация

Поиск решения

Принятие решения

Рассказывается о каждой стадии.

## **Контакт .**

Очень важна, так как именно в этот момент устанавливается доверительный контакт, который помогает быстрее прийти к единому пониманию ситуации, а затем и к решению задачи. Стадия контакта может длиться от нескольких секунд до нескольких часов. В нашей культуре традиционно на установление контакта тратится меньше времени, чем нужно: прежде всего дело, а люди не так важны. Поэтому необходимо особо обратить внимание группы на эту стадию.

### **Вторая стадия «Ориентация» .**

На этой стадии необходимо сориентироваться в собеседнике, в его проблемах и сориентировать собеседника в своем понимании его проблемы. Вторая стадия очень важна, но люди традиционно ее пропускают. Чаще срабатывает стереотип: все думают точно так же, как и я, и если я как-то понимаю ситуацию, то и другие ее понимают так же.

### **Третья стадия «Поиск совместного решения».**

Здесь основной акцент делается на совместности решения, то есть оба собеседника как партнеры должны прийти к единому решению.

### **Четвертая стадия «Принятие решения».**

Нужна для того, чтобы подчеркнуть значимость принятого решения. Поэтому на данной стадии самое главное – четко проговорить принятое решение и убедиться в одинаковом его понимании. Также важен выход из контакта или ритуал прощания. Если буркнуть спасибо и убежать, у второго может сложиться мнение, что им попользовались.

Каждая стадия отрабатывается в ролевых играх и других заданиях.

### **Первая стадия- «Контакт».**

#### **Игра «Электричка»**

Для игры нужны 4 мужчин, можно сыграть, где в группе хоть один мужчина, в женском коллективе эту игру не сыграть.

Инструкция: в игре участвуют 5 человек: один мужчина (обязательно мужчина) сидит на стуле, рядом на другом стуле лежит сумка, рядом стоит женщина (именно женщина). Три участника выходят за дверь.

Инструкция для тех, кто в вагоне. Мужчине: «Вы сидите на этом месте, на месте рядом-ваша сумка. Вы заняли это место для своей девушки, которая войдет на следующей остановке примерно через 10 минут. Вам ехать 2 часа и вы хотите посидеть рядом и поговорить. Вы даже купили 2 билета».

Женщине: «Вам ехать недалеко, минут 20-30 и вы спокойно можете постоять. Возможно, если бы вам вежливо предложили, то вы бы и сели, но вы не любите конфликты и для вас самое главное –спокойно доехать. Ваша роль пассивна. Вы не вмешиваетесь в конфликт, если он будет».

**Инструкция для участников за дверью:** «Вы стоите на платформе, подходит электричка: вы заходите в вагон и видите мужчину, рядом - на соседнем месте – сумка, рядом стоит женщина. Входите и делаете то, что считаете нужным».

Анализ игры: тренер предоставляет слово наблюдателям отдельно по каждой ситуации: как каждый участник вел себя, был ли установлен контакт, как вели себя мужчина и женщина, которая стояла?. Далее высказываются участники, которые приходили из –за двери. Тренер просит рассказать, что они делали, что хотели сделать, что получилось, что нет.

После анализа данной имеет смысл рассказать «Правило угла». За спиной любого человека находится «угол», в который легко загнать, но из угла нет достойного выхода.

Только 2 недостойных:

попытка выиграть за счет агрессии, но все равно проиграешь.

согласиться, уступить и потом чувствовать негативные эмоции.

**Правила угла:**

1. ни в коем случае не загоняйте человека в угол.
2. не заходите в угол сами при любых обстоятельствах, то есть не обижайтесь.

**«Конференция».**

Необходимо 12 (минимум 9 человек). Три человека выходят за дверь, остальные делятся на три группы.

Инструкция :

Вы на конференции. Сейчас перерыв, вы стоите в группе и разговариваете на какую-то тему. Те три человека за дверью – ваши знакомые, которые вышли в буфет или покурить. Сейчас они вернуться, и у них будет задача подойти к любой группе и вступить с вами в контакт . Затем, через 2 минуты, они поменяются местами и через 2 минуты подойдут к 3 группе. Ваша строгая задача: независимо от того, кто к вам подойдет, первого не принимать, отнестись отрицательно, ко второму нейтрально, к третьему положительно. Договоритесь, как вы будете им это давать понять.

Инструкция для участников за дверью:

Вы вышли на перерыв и сейчас вернетесь в комнату, где стоят ваши знакомые и разговаривают. Ваша задача: выбрать любую группу и вступить с ней в контакт. Это делать интенсивно, так как у вас 2 минуты, затем вы переходите по часовой стрелке к другой группе, затем в третью группу с этим же заданием.

Потом в кругу проводится анализ игры. Первые высказываются те, кто выходил за дверь, а затем представители групп. Наблюдатели высказываются последними.

**Вторая стадия – «Ориентация».**

Игра «Испорченный телефон».

Игра «Дом инвалидов».

Группа разбивается на тройки и каждому дается роль: первый «немой и слепой», второй – «паралитик и глухой», третий – «глухой и немой». Всем группам сначала говорится одно и то же: после того, как предложат их вариант задания, они должны договориться, как они это будут выполнять, а потом рассказать другим. Затем каждой группе дается задание в отдельности: для первой группы – вы едете на море, вам надо договориться, как вы поедете, как будете загорать, купаться. Для второй группы – вы едете на дачу копать картошку., третья группа- в лес по грибы. Слепые закрывают глаза, глухие делают вид, что не слышат, парализованные не двигают руками. Затем они договариваются, каждая команда показывает это в лицах для всех.

**Игра «Тарабарщина».**

В игре участвуют двое - семейный конфликт. Муж ушел в баню и пришел через 2 дня. Задача мужа - помириться с разгневанной женой. Задача жены- сказать все, что она о нем думает. Но они не могут говорить слова, а только бессмысленные бу-бу-бу. Здесь присутствует только невербальная коммуникация.

Третья стадия «Поиск совместного решения».

**Игра «Портье»**

Для игры нужно 5 человек. Один остается в комнате- портье в гостинице, четверо выходят за дверь.

Инструкция для портье: «Ты портье в гостинице, у тебя есть четыре места: одно в одноместном, одно место в двухместном номере, место в рабочем общежитии, где 10 кроватей, и раскладушка под лестницей. Твоя задача: послушать по очереди всех командировочных и затем распределить эти места между ними. Выслушав каждого ты, говоришь: «Место появятся через 15 минут. Подождите, пожалуйста!» а после 4 ситуаций, ты решаешь, кого куда расселить. В конце обсуждения ты поделишься своим мнением».

Инструкция для тех, кто за дверью: «Вы приехали в этот город в командировку на 2 недели и ваша задача- получить лучшее место (одноместный номер). Каждому из вас надо продумать свою аргументацию так, чтобы именно вам дали этот номер».

Интрига: командировочные не знают о других местах и готовят аргументы для получения одноместного номера. Анализ проводится в последовательности: сначала командировочные, затем наблюдатели, в последнюю очередь говорить портье.

**Похожая игра «Эрмитаж».**

Билетер пропустит только того, необходимости посещения Эрмитажа за 30 минут до закрытия музея.

**Игра «Шнуровка».**

Две линии людей, сидящих друг напротив друга. Одна сторона «за», другая -«против» .

Примеры: отдавать ли ребенка в детский сад, стоит ли выходить замуж и т.д.

#### **4 стадия – «Принятия решения»**

##### **Игра «Катастрофа в Уральских горах».**

В игре участвует вся группа.

Инструкция «Вы все пассажиры самолета, который летит над Уральскими горами. Ваш самолет попадает в пургу и час летит неизвестно куда, затем падает. Летчик погиб, самолет сгорел, но все живы. Все в обычной зимней одежде; упали на ровную площадку, примерно 1000 метров над уровнем моря, температура - 4градуса, идет снег, пурга. В 100 метрах внизу виднеется лес. Какими будут ваши дальнейшие действия? Договоритесь сейчас, что вы будете делать в такой ситуации.

Успели вытащить из самолета:

- 6 шерстяных одеял;
- Одну винтовку и 8 патронов;
- Одну пару лыж; косметическое зеркальце;
- Одну большую свечку;
- 20 пакетиков с бутербродами, по 2 бутерброда в пакетиках;
- Полиэтиленовую пленку 4\* 6 метров;
- Электрический фонарик;
- Нож;
- Авиационная карта
- 4 бутылки водки;
- 6 пар солнцезащитных очков;
- 4 коробки спичек»

*Далее групповая дискуссия.*

Верное решение: 1000 метров- это невысоко, и дышать можно совершенно спокойно. Но в тоже время это горы, значит местность неровная, а пересеченная. Это предполагает сложное передвижение. Видимость сто метров, поэтому пурга не очень сильная. Температура – 4градуса. Поэтому, лучше сидеть на месте и ждать помощи, обустроить лагерь и ходить на разведку недалеко от лагеря.

После того, как время выйдет остановить дискуссию и спросить к какому мнению пришли, потом озвучить правильный ответ. Затем приступить к анализу, как группа приходила к этому мнению, как велась дискуссия. Эффективное общение- это не принятие решения большинством голосов, а ситуация, когда все согласны, все довольны.

#### **Варианты разминок**

##### **«Ботанический сад».**

Все сидят в кругу. Каждому необходимо выбрать, каким он будет, каким растением. Эта игра с одним свободным стулом и водящим в круге. Всем необходимо следить за стулом справа от вас. Когда он освобождается, то вам необходимо постучать по нему два раза и одновременно 2 раза назвать любое растение из нашего ботанического сада, но не себя. Тот, кого назвали, должен сесть на этот стул, по которому постучали, таким образом,

освободив свой стул. Водящий должен успеть сесть на освободившийся стул, пока по нему не постучали. .

### ***«Найди свою пару».***

Все встают в круг. Сейчас опустите голову, как только я начну считать до трех, то на счет раз вы должны будете поднять голову и взглядом найти себе пару, а на счет три одновременно показать руками друг на друга.

### ***«Построиться по росту».***

Все встают в круг, закрывают глаза, затем по команде тренера делают три поворота вокруг себя. Затем тренер дает команду «Не открывая глаз, не разговаривая, без звука надо построиться по росту».

### ***«Жмурки наоборот»***

Повязки на глаза завязываются всем, кроме одного. Все стоят, ловят человека без повязки, тот, кто поймал, отдает ему свою повязку и игра продолжается.

### ***«Необычная эстафета».***

Участники делятся на две команды. По команде тренера участники должны выполнять следующие задания:

- Бежать треугольником;
- Побежали квадратиком;
- В косую линейку;
- Столбиком;
- Всмятку.

Не надо смотреть по сторонам - здесь нет единственно правильного решения. Каждый решает, как бежать.

### ***«Смена одежды».***

Один участник выходит за дверь, а остальные делятся на две половинки по какому-либо признаку. Вошедший должен определить признак, по которому произошло разделение.

### ***«Голова великана».***

Выбирается ведущий, остальные участники играют «голову великана». Для этого распределяются роли следующим образом: один- левый глаз, другой- правый глаз, третий- нос, ухо и т.д. Затем надо скомпоновать мизансцену, чтобы образовалась фигура, напоминающая «голову великана». Перед головой встает ведущий и проделывает самые простые манипуляции: зевнуть, подмигнуть, чихнуть, почесать ухо и т.д. голова великана должна в точности воспроизвести эти простейшие действия.

Разминка тренирует навыки внимания к партнеру и невербального общения.

## Примеры комплиментов для делового взаимодействия

Комплимент имеет и культурную специфику. Так, очень странное впечатление на носителей иной культуры могут произвести некоторые комплименты женщинам. В Индии, например, можно польстить женщине, если сравнить ее с коровой, а ее походку – с походкой слона. Хороший комплимент японке – сравнение со змеей, татарке и башкирке – с пиявкой, олицетворяющей совершенство форм и движений. Обращение к женщине «Гусыня!» в русской культуре – оскорбление, а в Египте – ласковый комплимент.

<i>Ситуация</i>	<i>Комплимент</i>
Когда партнер сумел во время переговоров добиться большего, чем было намечено	Как вам удастся так расположить к себе людей?
Когда партнер отметил что-то характерное и важное для фирмы	Я раньше не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях, вы потрясающий аналитик!
В ответ на добрую улыбку, явно адресованную вам	Знаете ли вы, что ваша улыбка просто обезоруживает!
После длительных переговоров, завершившихся для вас удачно	Всегда приятно иметь дело с таким партнером!
Когда беседа закончилась успешно	До чего же приятно взаимодействовать с таким интересным партнером!
Партнеру, который неожиданно для вас открыл вам на что-то глаза	Общаясь с вами, можно многому научиться!
Партнеру, который неожиданно для участников дискуссии блеснул эрудицией	Меня всегда поражает широта вашего кругозора!
Партнеру, который был участником конфликта, но удержался от ответного выпада	Как вам удалось воспитать в себе такую сдержанность?
В ситуации, когда партнер легко мог «сорваться», но не сделал этого	Ваша стойкость и выдержка меня всегда восхищают!
Партнеру, который, несмотря на трудности, довел дело до конца	Вашей воле можно позавидовать!
Партнеру, который все-таки добился своего	Это прекрасно, что у вас такой настойчивый характер! Вы такой целеустремленный человек, как мне этого не хватает!
Партнеру, который чем-то бескорыстно пожертвовал ради другого	Меня подкупают ваша доброта и отзывчивость!
Партнеру, который вел переговоры в трудной, конфликтной ситуации и сумел их эффективно завершить	Знаете ли вы, что ваша энергия просто заряжает других!
Партнеру, сделавшему хороший доклад или сообщение	Какая у вас прекрасная речь! Слушать вас – одно наслаждение!
Партнеру, который впервые достиг больших результатов в переговорах и сам смущен этим	Вы скромничаете! Ваши способности говорят за вас! (давно известны!)
Партнеру, который в ходе дискуссии по памяти привел необходимые данные, интересную информацию	У вас энциклопедическая память! Ваша эрудиция поражает!

Партнеру, сумевшему кого-то переубедить	Вашей логике и умению убеждать можно позавидовать!
Исполнителю, справившемуся с неприятной, рутинной работой	Это прекрасно, что у вас такой настойчивый характер!
Человеку, нашедшему подход к сложному клиенту	Я раньше и не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях!
Организатору различных мероприятий	Уверен, что в этом деле вас трудно превзойти!
Мастеру на все руки	Верно говорят, у вас действительно «золотые руки»!

## Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой комплимент?
2. Нужно ли говорить комплименты при деловом взаимодействии?
3. Зачем нужно делать комплименты?
4. Почему замеченные «не слишком заметные детали» вызывают больше положительных эмоций?
5. Как персонифицировать комплимент?
6. Как целесообразно вести себя в ответ на комплимент?
7. Какова роль комплимента в снятии эмоционального напряжения?
8. Когда уместно говорить комплименты?
9. В чем преимущества комплимента, сделанного на фоне антикомплимента?
10. Перечислите положительные чувства, которые испытывает человек, слушающий комплименты в свой адрес?
11. В чем суть приема «золотые слова»?

### Задание 1

Все участники занятия садятся в большой круг, каждый должен внимательно посмотреть на партнера, сидящего слева, и подумать о том, какая черта характера, какая привычка этого человека ему нравится, и он хочет сказать об этом, то есть сделать комплимент.

Начинает любой из членов группы, который готов сказать приятные слова своему партнеру, сидящему слева. Во время высказывания все участники должны внимательно слушать выступающего. Тот участник, которому сделан комплимент, должен, как минимум, поблагодарить, а затем, установив контакт с партнером, сидящим слева от него, сделать свой комплимент; и так по кругу, пока все участники не обменяются комплиментами.

### Задание 2

Разделитесь на пары и в течение одной минуты говорите друг другу приятные слова. Каждый выбирает комплимент, который наиболее ему понравился.

### Задание 3

По кругу в произвольном порядке передается какой-нибудь предмет. Участник, передающий предмет, должен назвать качество, которое объединяет его с тем человеком, которому он передает предмет.

При этом он начинает свою фразу словами: «*Имя*, я думаю, нас с тобой объединяет...» и называет это качество, например: «Мы с тобой одинаково общительны».

Тот, кто получает предмет, отвечает: «Я согласен», если он согласен, или «Я подумаю», если не согласен. Даже если вы не согласны, что у вас есть это качество, все равно то, что сообщает партнер, несет в себе определенную полезную информацию о том, как мы выйдем в глазах других людей.

#### **Задание 4**

Участникам предлагается выявить в других людях качества, вызывающие восхищение, уважение или симпатию.

Задание выполняется по кругу или письменно. Партнером в этом задании становится тот участник занятия, с кем меньше всего знакомы. Что усложняет задачу. Первый, кто начинает, говорит: «*Имя*. Мне нравится в тебе...». Человек, в свою очередь, должен назвать те чувства, которые возникли у него в ответ на эти слова.

Так как большинство участников, реагируя на слова, говорят чаще всего, что им приятно или неприятно, то необходимо усложнить задачу до осознания чувств, например, говоря о положительных эмоциональных состояниях, необходимо их конкретизировать: мне радостно, я получил удовольствие, испытал восторг, почувствовал себя счастливым, появилась надежда, уверенность в себе. Меня охватила гордость, я торжествовал и т.п.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Найдите сходство (общность) с человеком, которого вы узнали всего несколько дней или даже часов назад. Постарайтесь найти не одно и даже не три, а, скажем, 20 качеств, являющихся общими для вас с этим человеком.
2. Найдите общее с человеком, который вам очень не нравится. Постарайтесь найти не одно и даже не три, а, скажем, 20 качеств, являющихся общими для вас с этим человеком.
3. Попробуйте в течение дня не менее 2-5 раз подчеркнуть значимость тех людей, с которыми вы работаете, общаетесь – корректно оценивайте существенность их вклада в общее дело. Отмечайте удачные идеи, предложения, выражайте им уважение, симпатию и т.д. Искреннее признание достоинств другого человека не только поможет снять напряжение в отношениях, но и разовьет способность к безусловному принятию других людей

## Этапы развития организации (по А.И. Степанцову)

Этап развития организации	Характеристика процессов, происходящих в организации
1 Этап старта	<p>Этап характеризуется высоким объемом расходов и невысоким уровнем прибыли. Основная задача — удержаться в бизнесе, для чего прилагаются усилия, чтобы создать клиентскую базу, широко рекламировать и продвигать свои услуги, “выглядеть” процветающими. Еще предстоит убедить потенциальных клиентов, что организация уверена в том, что она делает и будет достаточно устойчива на рынке, выживет в условиях жесткой конкуренции. Должностные инструкции четко не определены, системы оценки неформальны.</p>
2. Этап роста	<p>Основная задача — поддержание существующей клиентской базы и ее расширение. Внимание уделяется полному удовлетворению старых клиентов и демонстрации стабильности и надежности новым клиентам. Увеличивается объем рекламы. Появляется новое оборудование, что увеличивает объем операционных расходов. Начинаются делегирование полномочий, выработка письменных процедур деятельности организации, больше внимания уделяется не только привлечению новых квалифицированных специалистов, но и удержанию старых. Увеличивается специализация, более формализуются должностные инструкции, вводится регулярная система оценки как один из элементов контроля.</p>
3. Этап зрелости	<p>Численность рабочей силы существенно не увеличивается. Основная задача — поддержать текущий уровень прибыли. Так как все происходит в условиях жесткой конкуренции, по мере насыщения рынка основное внимание уделяется технологиям доставки услуг потребителям. Организация достаточно полно насыщена письменными процедурами управления, должностными инструкциями и формализованными системами оценки. Приглашаются специалисты широкого профиля, обладающие не только конкретными знаниями, но и знаниями в области управления. Довольно часто руководящие посты занимают руководители из конкурирующих организаций.</p>
Этап спада	<p>Данный этап необязательно означает банкротство организации, так как она может просто корректировать свою деятельность в связи с изменяющейся ситуацией на рынке, технологическими изменениями и т.д. Основная цель на данном этапе – перегруппировка ресурсов организации, эффективная операционная деятельность, удержание своего сектора рынка. Сокращаются объемы рекламы, исключаются неприбыльные виды услуг, снижаются цены, падает прибыль, увеличивается текучесть кадров, их ротация из отдела в отдел, сокращается численность работников. Границы между работами (должностями) размываются.</p>