

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.А.СТОЛЫПИНА»

С.Ю. Петрякова

Учебно-методические материалы по дисциплине

Деловые коммуникации

Направление подготовки: 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Направленность (профиль): Технология производства и переработки продукции растениеводства

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Содержание

с.

1.Методические рекомендации для преподавателей по организации и проведению занятий.....	3
2.Краткий курс лекций.....	5
Тема 1. Деловые коммуникации в системе культуры	5
Тема 2. Этикет деловых отношений.....	7
Тема 3. Приёмы и развлечения как часть деловой культуры.....	11
Тема 4. Риторика – составная часть деловых коммуникаций	17
Тема 5. Проведения деловых бесед.....	21
Тема 6. Правила подготовки и методика публичного выступления.....	25
Тема 7. Этикет делового дистанционного общения.....	37
Тема 8. Особенности делового национального этикета.....	35
Тема 9. Деловая самопрезентация и культура внешности делового человека.....	39
3. Планы семинарских занятий.....	44

1.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

Организация занятий по дисциплине «Деловые коммуникации» проводится по видам учебной работы - лекции, практические занятия, текущий контроль. Тематика лекций и практических занятий должна соответствовать содержанию программы дисциплины.

Изложение теоретического учебного материала осуществляется в форме лекций. Вузовская лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Ее цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известному к неизвестному;
- -логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы в Вузе, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Часть лекционных занятий проводится с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются студентами. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта.

Закрепление учебного материала производится в форме практических занятий по каждой прочитанной лекции. На практических занятиях используются следующие виды учебной работы: устный и письменный контроль знаний, заслушивание и обсуждение рефератов.

Практические занятия проводятся по всем темам курса при использовании данных виртуальной организации. Подводя итоги практического занятия, рекомендуется дать оценку его содержания, обратив внимание на следующие аспекты:

- качество подготовки студентов;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- наличие ценных и конструктивных предложений;

- полнота и конкретность ответа;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавра реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины запланировано проведение круглого стола, который требует подготовительной работы со стороны студентов. Они должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7-8 минут, материал должен быть тщательно проработан.

К проведению круглого стола привлекаются все желающие в нем участвовать студенты. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующие их вопросы. На заключительном этапе круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты. После завершения дискуссии путём голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола. Затем по результатам обсуждения одним из студентов готовится проект резюме, которое рассматривается и принимается участниками круглого стола. Резюме содержит предложения как теоретической, так и практической направленности, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные выводы.

Для достижения данной цели преподавателю следует решить следующие задачи:

- а) углубить теоретические знания студентов в области методологии дисциплины;
- б) сформировать у студентов достаточно полное и четкое представление о задачах и целях изучаемой дисциплины;
- в) способствовать овладению конкретными профессиональными компетенциями в ходе практических занятий и самостоятельной работы.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Деловые коммуникации в системе культуры

План:

1. Понятие этикета. Мораль и этикет.
2. Возникновение и развитие европейского этикета.
3. Деловой этикет и деловая этика.

Вопрос 1 . Жизнь в обществе принуждает человека считаться с мнением окружающих. Регулятором отношений в обществе является мораль. Мораль и этикет взаимосвязаны. Наряду с нравственными принципами в культуру человека входят правила этикета, выработанные человечеством для регулирования взаимоотношений в разных сферах труда и быта и позволяющие естественно вести себя в типичных, часто повторяющихся ситуациях. Моральные требования не содержат конкретных рекомендаций на все случаи жизни, они предназначены для формирования внутреннего мира человека. Правила этикета очень конкретны, их просто нужно знать и выполнять.

Слово «этикет» произошло от названия карточек («этикеток»), которые во времена французского короля Людовика XIV раздавали на светских приёмах и на которых были изложены правила поведения. По мере развития человеческих отношений менялся и этикет: из него исчезли правила, не соответствующие духу времени, и появились новые.

Вопрос 2. Первенец этикета - дипломатический этикет. Во избежание конфликтов формы официальных контактов между представителями различных государств становятся всё более регламентированными и остаются такими и в наше время, хотя дипломатический протокол был официально утверждён лишь в 1815 году на Венском конгрессе. Затем возникает придворный этикет, и лишь потом формируется общегражданский этикет.

Древняя Греция. Греческий полис определял нормы поведения в обществе. Трёхразовое питание в Греции предполагало наличие двух завтраков и обеда в вечернее время. Пирыв устраивались только на мужской половине дома. Обедали в положении полулёжа. Ели руками, вытирая их хлебом, т.к. ложка полагалась только для жирной пищи. Приглашённые могли привести своих друзей. Иногда приходили граждане, которых никто не приглашал - паразиты. Их не принято было выгонять, но относились к ним с презрением. После десерта начиналась философская беседа с вином - симпозиум.

В **Древнем Риме** впервые появляются салфетки. Женщины посещали пиры вместе с мужчинами. В светской жизни не предполагалось каких-либо формальных ограничений, и только в период поздней Римской империи стали складываться основы этикета.

На развитие этикета стран Западной Европы большое влияние оказали национальные обычаи разных стран, религиозные обряды. Классическими странами этикета считаются Англия и Франция, но облагораживание нравов впервые начинается в Италии с XIV века. Применительно к обществу **XI-XIII вв.** уже можно говорить о правилах поведения за столом, хотя о сервировке в застольном этикете говорить сложно, т.к. несмотря на богатую посуду, ели руками без соблюдения каких-либо правил. Ранг гостя определялся близостью к месту хозяина, которого обслуживали первым в знак того, что еда не отравлена. Индивидуальных столовых приборов не было (они появляются только к концу XV века), мужчины и женщины сидели попарно, пили из одного бокала и ели из одной тарелки. Скатерти и салфетки были широко распространены, часто сшиты из дорогих тканей, но использовались не совсем привычно для современного человека: *о скатерть часто вытирали руки, а в салфетку можно было завернуть еду и унести с собой, что не считалось неприличным.* Признаком изысканного стола считалось большое количество еды, но искусства кулинарии ещё не существовало. Использование ножа и

вилки восходит только к XVI веку, но общепринятым это стало лишь к середине XVIII века.

Возникшая в XI веке общественная система рыцарства распространилась по всей Европе и оказала большое влияние на европейский этикет. В средние века церковь и законодательство оправдывали неравноправие мужчины и женщины. Но именно в этот период возникает "культ дамы". Несмотря на искусственность его кодекса, он повысил положение женщины в обществе и потребовала от мужчины хотя бы внешнего соответствия нормам учтивости. В XIV-XV вв. зарождается мода.

С XV в. всё большее влияние на развитие западноевропейского этикета стал оказывать усложнившийся церемониал королевских дворов. В это время появляются многочисленные пособия по этикету, который стал настолько сложным, что при дворах появилась новая должность - церемониймейстер. Эта система достигла своего апогея при дворе Людовика XIV.

Со времён упадка рыцарства всё большее влияние на развитие этикета стали оказывать нравы среднего класса. Растёт английское влияние на европейский этикет. В целом уже можно говорить о складывающихся нормах общеевропейского этикета, т.к. представления о хорошем тоне становятся интернациональными.

В XVIII в. по-прежнему придавалось большое значение соблюдению всех форм вежливости перед женщиной. Ценность человеческой личности независимо от происхождения всё больше возрастала.

В XIX в. общепринятые правила поведения окончательно приобрели интернациональный характер. Средний класс становится определяющим в обществе. Знатность происхождения перестаёт быть важной, т.к. кроме неё необходимо было соответствовать поведенческому стереотипу, который определялся словом **респектабельность**. В этот период усложняется система нанесения взаимных визитов. Входят во всеобщее употребление визитные карточки.

В Россию европейский этикет стал проникать в начале XVIII века при Петре I. В XX в. Октябрьская революция хаотично перемешала все социальные слои. Искореняется понятие этикета как обязательной категории. Дворян уничтожают, их привычки высмеиваются и искажаются. Нарочитая грубость обращения считается признаком пролетарского происхождения, а знание хороших манер признаётся необходимым лишь для дипломатов. Постепенно правила хорошего тона стали возвращаться, но основы сильно пострадали.

Современный этикет отличают непринужденность, чувство меры, благожелательность, тактичность и терпимость. Одним из основных принципов современной жизни является поддержание нормальных отношений между людьми и стремление избежать конфликтов.

Вопрос 3. В большинстве стран существует ряд строгих правил этикета, нарушение которых может повредить имиджу делового человека. Современное общество отличается широким использованием стандартов во всех областях деятельности. В деловом общении роль стандартов выполняют протокол и этикет. Быть просто вежливым уже недостаточно, необходимы конкретные знания и навыки поведения в ситуациях, когда нужно поддержать разговор, приобрести нужных знакомых, организовать приём, вступить в переговоры. Чтобы овладеть этим, надо освоить этику деловых отношений.

Деловая этика - совокупность нравственных норм и правил поведения предпринимателя, а также требования, предъявляемые обществом к стилю его работы, характеру и способам общения, его моральному облику.

Протокол - совокупность правил, традиций и норм, применяемых обычно в международном общении. Но сегодня протокольные мероприятия стали частью серьёзного бизнеса, что сделало их формой элитарного общения людей определённого круга.

Особой частью протокола является **этикет**, под которым сегодня понимается свод правил поведения во время различных мероприятий официального и неофициального характера, принятых в цивилизованном мире. **Деловой этикет** - свод правил и норм поведения партнёров по совместному делу, обеспечивающий соблюдение взаимных правовых, финансовых и этических обязательств.

Тема 2. Этикет деловых отношений

План:

1. Этикет приветствий, представлений, прощаний. Визитная карточка.
2. Служебный этикет. Ранг и субординация. Этикет делового партнёрства.
3. Правила делового общения между мужчиной и женщиной. Мужчина и женщина как коллеги.

Вопрос 1. Встречать деловых партнёров приходится в различных обстоятельствах, но во всех случаях нужно стремиться к тому, чтобы ранг и должность встречающего соответствовали рангу и должности главы прибывающей делегации.

Группа встречающих должна состоять из двух-трех человек, знакомых с требованиями этикета. При встрече иностранцев в составе встречающих должен быть переводчик, нужно позаботиться и о носильщике. Если есть вероятность пропустить гостей, требуется специальная табличка — указатель с названием принимающей стороны (фирма, организация, частное лицо).

Первым при встрече должен представиться глава принимающей стороны, вторым представляется гость, затем встречающий представляет сопровождающих его лиц. Если в их числе есть женщины, то их представляют первыми. Затем руководитель гостей представляет членов своей делегации. Прибывшим женщинам должны быть вручены цветы.

Места в автомобиле при встрече группы распределяются следующим образом: на заднем сиденье за водителем садится самый почётный член делегации, рядом с ним — другой гость. На переднем сиденье рядом с водителем садится встречающий. В микроавтобусе можно предложить делегации разместиться по желанию, оставив место рядом с водителем для сопровождающего

Подача автомобиля должна осуществляться так, чтобы тротуар был справа от него. Желательно, чтобы водитель или один из встречающих открывал дверцу для входа и выхода гостей. Первым выходит пассажир, занимающий почётное место.

В преддверии деловой части визита глава прибывшей делегации должен нанести визит вежливости принимающей стороне. В этом случае руководителя делегации встречают в вестибюле здания секретарь-помощник и лишь в исключительных случаях сам руководитель.

Визит вежливости длится 20—30 минут, поэтому гостям через 5—7 минут можно предложить чай, кофе, фрукты и кондитерские изделия. Беседу в этом случае ведёт принимающая сторона, затянувшаяся пауза в разговоре служит сигналом к окончанию визита.

Рукопожатие является традиционным жестом приветствия. Но нельзя первым подавать руку лицам намного старше себя и выше по должности. Форма приветствия на улице зависит от времени года и погоды. При встрече двух мужчин, если оба они в перчатках, то рукопожатие возможно и без их снятия. Если же перчатки снимают, то обязательно с обеих рук. По отношению к женщине это условие является обязательным.

При входе в здание или помещение нужно обязательно снять головной убор и перчатки. При входе в кабинет лиц заметно старших по возрасту или положению все независимо от пола должны встать. Так же встречают клиента или заказчика. Первыми приветствуют: входящий — присутствующих; опоздавший — ожидающего; младший —

старшего по возрасту. Если вы приветствуете женщину или мужчину, которые старше вас по возрасту или положению и при этом сидите, нужно слегка приподняться. Когда в помещение входит женщина, мужчины встают и не садятся до тех пор, пока она не сядет или не покинет помещение. Исключение составляют общественные места и случаи, когда женщина в них не обращается к вам с вопросом.

В деловой практике без серьёзного повода самому представляться не принято. В официальной обстановке используются следующие варианты представления:

Мужчина — женщине.

Молодая женщина — пожилому мужчине.

Молодая женщина — высокопоставленной особе-мужчине.

Подчинённый — начальнику.

Младший по возрасту — более старшему.

Молодая женщина — более старшей по возрасту.

Один человек — группе людей.

Женщина — супружеской паре.

Форма обращения к партнёру во время разговора выбирается в зависимости от существующих с ним отношений. В России используются две формы: на «ты» и на «вы». Нет специальных правил, когда и при каких обстоятельствах можно переходить на «ты». Это зависит от характера собеседников, отношений между ними и обстановки, в которой происходит общение. Каждый решает сам, какую форму ему выбрать. Однако следует иметь в виду, что младшему по возрасту и положению не принято первому переходить на «ты» со старшим.

В деловых кругах разных стран в обращении к конкретному лицу наряду с его именем используют звания и должности. Например, профессор..., доктор..., генерал...

В деловом общении большинства стран мира важную роль играют визитные карточки. Они бывают дипломатическими, фирменными, клубными, личными, семейными, мужскими и женскими (на 10 мм меньше мужских по каждой стороне прямоугольника).

Текст визитной карточки должен быть отпечатан на языке страны владельца (на одной стороне) и на языке иностранного партнёра или английском (на другой стороне). При этом цвет букв должен быть чёрным или синим.

Кроме почтового и электронного адреса, телефона, факса, на ней указываются должность, сфера ответственности и полномочий. Ставить дату, подписывать и вносить исправления на визитных карточках не принято. При себе всегда нужно иметь не менее десяти собственных.

Первым принято предлагать свою визитную карточку гостю либо тому, чей статус или ранг ниже. Получив визитную карточку, нужно тут же прочитать вслух имя и отчество вручившего. Во время разговора за столом визитные карточки собеседников удобно держать перед собой на столе в том порядке, как они сидят.

Во многих странах принято по разным случаям посылать свои визитные карточки по почте, с курьером или посылным, а также доставлять их лично без встречи с адресатом. В последнем случае её обязательно загибают справа по всей ширине. При пересылке визитные карточки вкладываются в специальный конверт, на котором от руки или в напечатанном виде указывают имя, отчество (если имеется), фамилию и должность адресата.

Отсылаемые визитные карточки должны иметь соответствующие надписи латинскими буквами карандашом в левом нижнем углу в зависимости от конкретных обстоятельств:

p. p. (pour presentation) — заочное представление по рекомендации;

p. f. c. (pour faire connaissance) — удовлетворение знакомством;

p. r. (*pour remercier*) — выражение благодарности;

p. f (*pourfete*) — поздравление с праздником;

- p. f. N. a. (pour fete Nouvel an)* — поздравление с Новым годом;
p. p. c. (pour prendre conge) — при прощании без визита в связи с отъездом;
p. c. (pour condoleances) — соболезнование.

На присланные визитные карточки принято отвечать в течение суток таким же образом. При заочном знакомстве визитную карточку представляемого лица посылают вместе с визитной карточкой рекомендующего. Отвечают представляемому лицу, посылая свою визитную карточку.

На визитные карточки с поздравлениями принято отвечать, посылая свою визитную карточку с надписью — *p. r.* Так же поступают и при выражении благодарности за памятные подарки.

Мужчина после представления женщине должен в течение недели направить ей свою визитную карточку. Одновременно отсылается экземпляр и для её супруга независимо от того, был ли он ему представлен. Женщине не рекомендуется оставлять визитную карточку в доме холостого мужчины.

Вопрос 2. Под **профессиональным этикетом** понимают свод правил, позволяющих наиболее эффективно исполнять свои обязанности в конкретной профессии. У большинства разновидностей профессионального этикета одна общая составная часть — свод правил служебного поведения. Он построен по трём направлениям:

- сверху вниз («руководитель — подчинённый»);
- снизу вверх («подчинённый — руководитель»);
- по горизонтали («равные по статусу»).

Служебные взаимоотношения - совокупность нравственных принципов, характеризующих должностное поведение сотрудников организации.

В деловой сфере важно придерживаться норм **служебной субординации**, основанной на обязательном подчинении младших старшим, правилах служебной дисциплины и разграничения профессиональных полномочий. Субординация предполагает: власть и подчинение, исполнительность, контроль, координацию своих действий с действиями других сотрудников аналогичного уровня, чёткую фиксацию служебных прав и обязанностей.

Но в этом есть и отрицательная сторона. Люди, общаясь только на деловой основе, практически не знают друг друга. Здесь нет возможности проявить свою индивидуальность. Система нивелирует личности работников. Издержки формализации деловых отношений могут быть устранены, если у сотрудников будет возможность проводить совместный отдых, отмечать праздники и т.д.

Служебные взаимоотношения в организации во многом определяются этикой руководителя и подчинённого. Должность руководителя требует знаний об определённом стиле поведения и правилах этики служебных взаимоотношений с работающими людьми. Наиболее важные из них:

1. Приходя на работу, необходимо приветствовать своих коллег.
2. Обращаться к подчинённым на «вы».
3. У себя в кабинете руководитель не встаёт, если к его столу подходит сотрудник-женщина для решения текущего вопроса. В случае длительного разговора он предлагает сотруднице сесть.
4. Проявление максимума доброжелательности к участникам совещаний, т.к. в их решениях в первую очередь заинтересован руководитель.
5. Терпеливо слушать других. Поощряйте активность участников совещаний.
6. Быть вежливым, отдавая поручения подчинённым, т.к. подчинённые лучше воспринимают поручения в форме просьбы.
7. Быть внимательным к подчинённым, замечать каждый их успех в работе.

8. Беседа с сотрудником или посетителем, не рекомендуется просматривать бумаги, не относящиеся к делу; говорить по телефону; барабанить пальцами по столу.

9. Если беседа нежелательным образом затягивается, можно сигнализировать об её окончании, поднявшись со стула.

10. При необходимости наказать за служебные упущения быть справедливым и тактичным. При выборе форм выражения и меры наказания важно учитывать возраст, пол и темперамент работника.

Ещё одной чертой современности является значительное количество молодых руководителей (от 25 до 35 лет). Среди наиболее важных рекомендаций для них можно выделить следующие:

1. Начать с изучения положительного опыта работы с персоналом предыдущего директора.

2. Не менять сразу существующие взаимоотношения в коллективе.

3. Изучать возможности подчинённых, оценивать трудовой вклад каждого.

4. Относиться ровно ко всему коллективу, интересоваться трудностями членов коллектива, особенно женщин.

5. Правильно пользоваться всеми методами управления (административными, экономическими, социально-психологическими), чтобы возникло сотрудничество на основе взаимодополняемости.

6. Стараться меньше критиковать. Критика - средство воздействия на людей, которым надо пользоваться осторожно.

7. Первым приветствовать старших по возрасту сотрудников и женщин.

8. Посетитель, входящий в комнату, не должен стучать в дверь.

Существует семь правил, которые следует соблюдать молодому руководителю.

Чего делать не

стоит:

1. Создавать управленческую команду из друзей. Это приведёт к нарушению формальной субординации и превращению друзей в скрытых врагов.

2. Привлекать к частному бизнесу близких родственников в качестве соучредителей. «Делёжка доходов» начнётся сразу и приведёт к краху организации.

3. Заводить интимных связей с сотрудниками.

4. Выпивать в рабочее время в организации, т.к. потом трудно контролировать сотрудников.

5. Пользоваться кассой организации, путая свою заработную плату с денежными средствами организации.

6. Создавать искусственные барьеры в отношениях с подчинёнными.

7. Злоупотреблять служебным положением и приписывать все успехи коллектива себе.

Вопрос 3. За последнее время чётко обнаруживается тенденция восхождения на лидирующие посты женщин. При безусловном приоритете соблюдения равных прав и у мужчин, и у женщин, необходимо осознавать этические особенности. Мужчины за время восхождения вверх испытывают различные трудности, но не в такой степени, как женщины. Женщина с положением часто является мишенью для зависти коллег по службе мужского пола.

Если исходить из идеи равенства мужчин и женщин и руководствоваться правилами обычной вежливости, вопрос о том, как вести себя в служебной обстановке, отпадёт:

- дверь открывает тот, кто к ней ближе стоит;
- в лифт первым входит и выходит тот, кто находится ближе к двери;
- прикурить даёт тот, у кого в руке зажигалка;
- и мужчины, и женщины встают, чтобы поприветствовать клиента или посетителя, вне зависимости от его пола;
- и мужчины, и женщины обмениваются рукопожатиями, т.к. на службе нет правил, предписывающих, кто первым должен подать руку;
- независимо от того, кто кого приглашает на деловой завтрак, платит приглашающий;
- если на работе все пользуются общей кофеваркой или чайником, все по очереди моют эти предметы, т.к. женщины не должны на службе «вести хозяйство»;
- на работе не следует называть сотрудников уменьшительными именами и прозвищами.

Тема 3. Приёмы и развлечения как часть культуры

План:

1. Этикет деловых приёмов и визитов. Виды приёмов.
2. Подарки и сувениры в деловом мире.

Вопрос 1. Контакты с властными, общественными, культурными и деловыми кругами в любой стране сегодня немыслимы без такой формы общения, как **приём**. Независимо от торжественного или делового, официального или неофициального характера, это мероприятие организуется в соответствии с протоколом.

В подготовку приёма входят: выбор вида приёма; определение места проведения, состава списка приглашённых; заблаговременная рассылка приглашений; составление плана рассадки за столом; составление меню; план сервировки столов; организация обслуживания гостей; разработка сценария приёма. Подавляющее число приёмов организуется в специальных помещениях фирм и престижных ресторанах с привлечением высокопрофессионального обслуживающего персонала.

Официальным считается приём, на который приглашены исключительно официальные лица. На таком приёме мужчины присутствуют без жён, а женщины — без мужей. Приглашения рассылаются за одну-две недели до приёма и на них должны быть указаны: вид приёма, дата, место и время проведения, форма одежды.

Приглашение должно иметь:

в официальном варианте	в неофициальном варианте
«Господину... (госпоже...)»	«Господину и госпоже...»
«Имею честь пригласить Вас на...»	«Ждем Вас с супругой (супругом) на...»

На пригласительных карточках могут присутствовать и другие условные знаки. Например:

- *S.t.* (лат. *sine tempore*) — «точно вовремя, без опоздания»;
- *C.t.* (лат. *cum tempore*) — «с опозданием не более чем на четверть часа» (академическое опоздание);
- *R. S. V. P.* (фр. *Reponse s'il vousplait*) — «просьба ответить». Иногда этикет предписывает даже число пуговиц на жилете, форму и материал туфель.

Приглашённое лицо должно незамедлительно отреагировать на приглашение. Без веских причин (безотлагательные служебные обязанности или очень плохое самочувствие) отказываться от уже данного согласия не принято.

План рассадки гостей должен учитывать их возраст, пол, служебное и общественное положение. На больших приёмах при входе в зал, где накрыт стол, выставляют план рассадки, а напротив каждого стула на столе ставится кувертная карта с именем и фамилией приглашённого. Иногда этот план заменяют индивидуальными карточками-схемами, вручаемыми при входе.

Чем более удалено место от хозяев, тем оно менее почётно. В отсутствие хозяйки самым почётным считается место справа от хозяина, следующее по значимости — слева от него. По обе стороны от хозяина сажают женщин, а от хозяйки — мужчин. Муж не должен сидеть рядом женой и женщина — рядом с женщиной. Места друг против друга на торцах стола предназначены для хозяев.

Различают следующие виды приёмов:

1) **Завтрак.** На этот приём приглашают только небольшое число лиц. Время проведения — между 12 и 14 часами с продолжительностью 1—1,5 часа. Форма одежды — повседневный костюм. Меню включает одно-два блюда холодной закуски, два горячих блюда (одно — рыбное, другое — мясное), десерт. Перед завтраком подается аперитив: водка, виски, джин, сухое вино, соки. В России к холодным закускам предлагается водка, к рыбному блюду — охлаждённое белое сухое вино, к мясному — сухое красное комнатной температуры, к десерту — охлаждённое шампанское. Минеральная вода и соки подаются в течение всего завтрака. В конце завтрака подают чай или кофе, к которым предлагаются коньяк или ликёры.

2) **«Бокал шампанского» или «бокал вина»** устраивается по случаю отъезда посла, при встрече делегации или по поводу национального праздника. Такой приём не требует сложной подготовки, не занимает много времени и проводится стоя. Время проведения — с 12 до 13 часов. Форма одежды — повседневная. Во время него подается только шампанское, вина и соки. К напиткам в этом случае подают различные бутерброды и фрукты.

3) **Обед** считается самым почётным видом приёма. На нём удастся ближе познакомиться с теми людьми, с которыми в обычных условиях этого сделать не представляется возможным. Время проведения - с 19 до 21 часа с длительностью от 2 до 2,5 часов. В зависимости от рекомендаций в приглашении формой одежды для мужчин может быть тёмный костюм, смокинг или фрак, для женщин — вечернее платье. Меню обеда включает холодные закуски, суп, два горячих (одно — рыбное, другое — мясное), десерт. Напитки по ассортименту такие же, как и на завтрак. Обед устраивают в двух помещениях: в одном накрывают стол, а в другом подают аперитив и лёгкие закуски перед обедом, а в конце — кофе или чай. Пребывание гостей в другом помещении перед приглашением к столу не превышает 20 минут. За столом гости проводят обычно час-полтора, остальное время — беседы в другом помещении.

4) **Обед-буфет (шведский стол).** Проводится между 19 и 21 часом с длительностью до 2 часов. Форма одежды - в зависимости от рекомендаций в приглашении. Отличительной особенностью этого обеда является особая сервировка, состоящая из двух частей: один общий стол, где выставлены все блюда, и индивидуальные небольшие столики. Гости сами либо с помощью официантов кладут себе желаемое и рассаживаются за индивидуальными столиками или на отдельно стоящих стульях и креслах. Вино во время такого обеда разливают официанты.

5) **Чай** устраивается только для женщин и в основном в дипломатических кругах. Время проведения — от 16 до 18 часов с продолжительностью 1—1,5 часа. Подаются кондитерские изделия, фрукты, бутерброды с икрой, рыбой и сыром, десертные и сухие вина, соки и минеральную воду.

б) **Фуршет** считается самым демократичным и универсальным видом приёма. Само название происходит от французского «а-ля фуршет» и буквально переводится «на вилку». Это предполагает, что все закуски можно есть при помощи вилки или руками (канапе, бутерброды, очищенные фрукты и т.д.). Время проведения — от 17 до 20 часов с длительностью самого мероприятия до 2 часов. В приглашении указывают время начала и окончания фуршета. Форма одежды повседневная. Приём проходит стоя, гости подходят к столам с закусками, напитками и фруктами, кладут себе на тарелку желаемое и отходят. Отдельно ставят столы с чистой посудой. Спиртные напитки выставляются на отдельных столиках в разлитом и неразлитом виде, иногда их разносят официанты. Присутствует весь спектр спиртных напитков, сок и минеральная вода. Отдельно устраивается десертный и чайно-кофейный стол с кондитерскими изделиями. К концу приёма подаются мороженое и шампанское. Меню может насчитывать более полутора десятков наименований.

7) **Коктейль**, как и фуршет, устраивается в то же время. Главные отличия его в том, что столы не накрывают и первые угощения разносят официанты. Само название («петушинный хвост») предполагает широкий выбор напитков. Все мероприятие проходит стоя и заканчивается подачей шампанского и кофе.

8) **Вечерний фуршет** устраивается в особо торжественных случаях и начинается обычно после 20 часов. Отличительной особенностью его является более разнообразное меню, а также подача горячих закусок. Форма одежды для мужчин — тёмный костюм, смокинг или фрак, для женщин — вечернее платье.

9) **Ужин** — самый поздний по времени (после 21 часа) вид приёма с длительностью от 1,5 до 2 часов, практически не отличающийся от обеда. Исключение составляют лишь первые блюда, которые на ужин не подают. Форма одежды на этом приёме указывается в приглашении.

10) **Журфикс** — это приём, устраиваемый в определённый день недели в промежутке между 12 и 13 часами. По форме он напоминает литературные или музыкальные встречи. Приглашения на такие приёмы рассылаются один раз в начале сезона и действуют до его окончания. Гостям подают соки, воду, закуски и горячие напитки.

11) **Барбекю** устраивают в летнее время, на открытом воздухе. Время его проведения ориентировано обычно на 12—13 часов.

Принимая иностранных гостей, не следует забывать о существовании в разных странах своей культуры питания. Следует учитывать, что американцам и гостям из Индии соответственно кофе и чай нужно подать перед завтраком. Корейцы же вовсе не пьют кофе и какао. Во многих странах предпочитают хлеб из разной муки, а болгары, корейцы, румыны и выходцы из бывшей Югославии употребляют только пшеничный. В южноамериканских и североамериканских странах и во Франции принят второй завтрак, совпадающий по времени с обедом в других странах. Он отличается тем, что в его меню отсутствует первое блюдо. На время принятого в России ужина во многих странах приходится обед, в меню которого помимо традиционных блюд включают бульоны, заправочные и протёртые супы. Большинство иностранцев предпочитают во время еды пить минеральную или обычную хорошо очищенную воду со льдом. Исключение составляют японцы, корейцы, китайцы и монголы. Жители Румынии, Чехии, Польши, Дании и Норвегии не едят баранины; венгры — кисели; румыны — соусы; шведы, датчане и норвежцы — блюда из творога; англичане — блины, пельмени и варёные колбасы; корейцы — блюда из риса, приготовленные не в Корее, а также бульоны.

Однако замечено, что большинство иностранцев с интересом воспринимают национальные блюда.

Вопрос 2. В деловой практике часто приходится дарить и принимать подарки. Этого избежать нельзя, поскольку такие действия улучшают деловые связи.

В деловой сфере выделяются определённые события и даты, к которым приурочивается дарение подарков:

- общемировые праздники (Новый год и Рождество);
- национальные праздники (День суверенитета России, День Победы, 8 марта, День защитника Отечества, День конституции и пр.);
- профессиональные праздники (День строителя, День энергетика, День знаний, День учителя и пр.);
- юбилейные даты в жизни организации (5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 50, 75, 100 и более лет);
- юбилейные даты в жизни человека (18, 25, 50, 55, 60, 70, 75, 80 и более лет);
- различные праздники в жизни работников организации (свадьба, новоселье, получение диплома и пр.).

Между подарком и сувениром существует принципиальная разница в стоимостном исчислении и смысловом подходе. Подарок - это понимание интересов того, кому его преподносят. Цель подарка заключается в дарении добротной вещи, т.е. в желании закрепить партнёрство, отметить какую-либо дату, подтвердить доверие, поэтому стоимость подарка может доходить до 10 000 рублей. В деловой среде принято использовать в качестве подарков следующие вещи:

Название подарка	Организация	Мужчина	Женщина	События
Авторучка с золотым пером («Паркер», «Сенатор»)	-	+	+	День рождения
Бытовая техника	+	+		Новоселье, юбилей
Золотые (серебряные) украшения	-	+	+	Юбилей
Канцелярский комплект из уральского камня	-	+	+	Юбилей до 50 лет
Картина	+	+	+	Юбилей
Ковер	+	+	+	Юбилей, новоселье, свадьба
Комплект инструмента	-	+	+	Новоселье
Комплект спального белья	-	+	+	Молодожены
Маленькая библиотека (комплект книг)	+	+	+	Юбилей, новоселье

Мобильный телефон	-	+	+	День рождения
Набор дорогой косметики	-	-	+	День рождения
Набор офисной мебели	+	-	-	Юбилеи
Набор столового серебра	-	+	+	25-летие, свадьба, 50-летие
Национальный набор посуды (Хохлома) или одежды (халат, черкеска)		+	+	Юбилеи
Парфюмерный французский набор	-	-	+	День рождения
Компьютер, ноутбук, факс, ксерокс	+	+	+	Юбилеи, новоселье
Подарочный набор вина дорогих марок	+	+	+	Юбилеи
Подарочный набор дорогого коньяка	+	+	-	Юбилеи
Скульптура	+	+	+	Юбилеи
Спортивное снаряжение	-	+	+	День рождения
Фарфоровый сервиз	-	+	+	Юбилеи, свадьба, новоселье
Фото, аудио и видео аппаратура	+	+	+	Юбилеи
Хрустальная посуда	-	+	+	Юбилеи
Часы	-	+	+	День рождения
Часы напольные или настенные	+	+	+	Новоселье, юбилеи

Подарок должен быть упакован в коробку, а коробка - завернута в обёрточную бумагу и обвязана лентой (для мужчин красной или желтой, для женщин - розовой или белой). В особо торжественных случаях к подарку прилагается адрес - текст поздравления, подписанный руководством или коллегами.

Ситуация с дорогим подарком разрешается так: если подарок вручается лично, то нужно выразить благодарность за внимание со словами «Прошу прощения, но подарок принять не могу по причине его высокой стоимости»; если подарок прислан по почте или с посылным, то его следует отправить обратно с письмом-отказом по той же причине. За последние годы в ряде зарубежных организаций появился такой порядок: дорогой подарок, чтобы возврат не был сочтён недружественным актом, не возвращают, а сдают в музей или финансовую службу своей организации, оформив эту процедуру актом приёмки-передачи.

Подарки организации должны быть снабжены дарственной надписью с гравировкой. Такие подарки хранятся в кабинете руководителя для общего обозрения. Брать их домой как личный подарок считается дурным тоном.

Сувенир (от французского - «напоминание») - предмет, напоминающий о каком-либо событии в жизни организации или человека, о первой деловой встрече. Цена сувенира не должна быть более 1000 рублей. В отношении сувениров не существуют твёрдых правил в деловом этикете, однако в российской и зарубежной деловой практике сложился примерный состав сувениров (российские предприниматели значительно более щедры, чем западные партнёры).

Название сувениров	Организация	Мужчина	Женщина	События
Авторучка («Паркер», «Сенатор»)	-	+	+	Встреча-знакомство
Альбом репродукций	+	+	+	Встреча-знакомство
Большая матрешка	+	+	+	Встреча-знакомство
Брелки для ключей	-	+	+	Встреча-знакомство
Бутылка водки (подарочная)	-	+	-	Встреча
Бутылка коньяка (3 звезды и более)	-	+	-	Встреча
Бутылка марочного вина (3 и более лет)	-	+	+	Встреча
Ваза	-	-	+	Встреча-знакомство
Гжельская керамика	+	+	+	Встреча-знакомство
Гравюра	+	+	+	Встреча-знакомство
Деловой календарь	-	+	+	Встреча-знакомство
Дымковская игрушка	+	+	+	Встреча-знакомство
Ежедневник	-	+	+	Встреча-знакомство
Жостовский поднос	+	+	+	Встреча-знакомство
Зажигалка	-	+	+	Только курящему
Записная книжка	-	+	+	Встреча-знакомство
Книга (словарь, энциклопедия)	+	+	+	Встреча-знакомство
Компакт-диск (видеокассета)	-	+	+	Презентация
Модель автомобиля, оружия, корабля	+	+	-	День рождения
Набор конфет	-	-	+	Всегда
Палехская шкатулка	+	+	+	Встреча-знакомство
Пепельница	-	+	+	Только курящему
Репродукция картины	+	+	+	Встреча-знакомство
Торт (заказной - 1 кг и более)	-	+	+	Встреча-знакомство
Фирменный набор (ручка, пакет, ежедневник, календарь)	+	-	-	Презентация
Фотоальбом	+	+	+	Встреча-знакомство
Фотопортрет Президента	+	-	-	Презентация

Хохлома (ложки, тарелки, панно)	+	+	+	Встреча-знакомство
Цветы	-	+	+	Всегда
Шариковая ручка («Паркер», «Сенатор»)	-	+	+	Встреча-знакомство

Стоимость сувенира не должна превышать 20 долларов США. Некоторые крупные корпорации Запада разрешают сотрудникам принимать подарки на сумму не более 50 долларов США. Универсальным сувениром являются цветы. Не рекомендуются в качестве делового сувенира парфюмерия, галстук, шарф, перчатки и т.д., т.к. это сугубо личные вещи.

Для соблюдения делового этикета по вопросам дарения подарков и сувениров, желательно иметь в штате сотрудника с соответствующим образованием и хорошо знакомого с нормами делового этикета.

Тема 4. Риторика – составная часть деловых коммуникаций

План:

1. Организация и проведение переговоров.
2. Особенности переговоров с иностранцами.

Вопрос 1. Переговоры - процессы сопоставления позиций, улаживания разногласий, поиска взаимоприемлемых решений, заключения договоров.

Основные функции переговоров: информация, регулирование, контроль, координация, отвлечение внимания, выигрыш времени, достижение соглашения, заключение договора, демонстрация своих возможностей, выяснение возможностей партнера.

Цели переговоров: достижение соглашения о начале совместной деятельности; расширение или сужение сотрудничества; преодоление разногласий; адаптация к новым условиям; перераспределение обязанностей; продление договорённостей; подведение итогов; анализ результатов и разработка планов на будущее.

Различают два подхода к переговорам: **конфронтационный** (намеренное противостояние и противодействие партнеру, желание ущемить его интересы) и **партнёрский** (к переговорам относятся как к совместному предприятию, позволяющему согласовать общие цели и интересы).

Существуют три основные **стратегии ведения переговоров**:

1) **наступательная** используется в ситуации, когда сторона, придерживающаяся её, непреклонно отстаивает свою позицию и с трудом делает уступки, которые часто оказываются только видимыми и временными;

2) **оборонительная** применяется при использовании партнёром жёсткой наступательной стратегии, при этом велика вероятность того, что переговоры закончатся в пользу более агрессивного участника;

3) **партнёрская** может применяться практически в любых обстоятельствах. Её базовый признак - сосредоточение внимания на интересах сторон, а не на их позициях.

Структура переговоров:

1. Согласование рамок, регламента и представительства.
2. Начало переговоров.
3. Уточнение тематики и последовательности её рассмотрения.
4. Изложение и сопоставление точек зрения и позиций сторон.
5. Поиск взаимоприемлемой формы соглашения.
6. Оформление соглашения.

Организационная часть переговоров включает такие работы, как выбор уровня представительства; определение времени, места и условий их проведения; установление и

согласование условий питания и проживания, медицинского обслуживания и условий безопасности, культурной программы и соблюдения протокола, юридического обеспечения.

Содержательная часть переговоров имеет три стадии:

- 1) **анализ ситуации** - стороны собирают информацию друг о друге;
- 2) **планирование действий** - обдумываются идеи, которые лягут в основу решений, прогнозируются варианты решений;
- 3) **дискуссия сторон** - происходит сопоставление видения ситуации сторонами, анализ и оценка предложений, ведётся поиск взаимоприемлемых решений.

Обращается особое внимание на приём пакетирования, под которым понимается увязывание нескольких предложений или вопросов в один блок и принятие его целиком. Как правило, в нём присутствуют приемлемые и мало приемлемые предложения. Расчёт делается на то, что во имя принятия важных решений в пакете будут приняты и другие, но уже более значимые для противоположной стороны предложения.

Лучшим днем недели для переговоров считается среда. В первой половине дня лучшее время для переговоров — 10 часов, во второй — через полчаса после обеденного перерыва.

В переговорном процессе используются в основном следующие виды вопросов:

1) **ознакомительные** имеют целью выявление мнения собеседника по конкретным вопросам переговоров; они задаются в форме, исключающей возможное односложного ответа в виде «да» или «нет»;

2) **уточняющие** задаются в ситуациях, когда мнение сформулировано нечётко или имеется сомнение в том, что противоположная сторона правильно вас поняла;

3) **ориентирующие** позволяют установить, не изменилась ли позиция партнёра с момента предварительной договорённости;

4) **встречными** нужно пользоваться осторожно, т.к. они могут вызвать негативную реакцию партнёра по переговорам;

5) **контрольные** позволяют время от времени по ответам на них судить о том, правильно ли понимает вас противоположная сторона: *«А как вы думаете об этом?»*

6) **направляющие** позволяют вернуть обсуждение в нужное русло, если переговоры отклоняются в сторону;

7) **провокационные** — это намеренное подстрекательство партнёра к раскрытию конкретной ситуации или определённых аспектов обсуждаемого дела: *«Вы действительно считаете, что ваша организация...»*.

8) **альтернативные** предоставляют другой стороне возможность выбрать из предлагаемых вариантов более предпочтительное решение: *«В какое время вас устроит знакомство с... — завтра или послезавтра?»*

9) **подтверждающие** необходимы для того, чтобы удостовериться, что достигнутые договорённости остаются в силе;

10) **закрывающие** направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. Все переговоры заканчиваются принятием определённых решений, в качестве которых могут выступать:

1) **джентльменское соглашение** - договор, заключённый между сторонами в устной форме с учётом высокого доверия друг к другу;

2) **протокол о намерениях** - мягкая форма соглашения без юридических обязательств сторон;

3) **декларация** содержит основные принципы, которыми стороны намереваются руководствоваться;

4) **соглашение** — юридический документ, представляющий собой договор между сторонами, заключаемый по узкому вопросу на непродолжительный срок, обычно предшествует заключению в дальнейшем более серьезных договоренностей;

5) **конвенция** - юридический документ в виде договора по отдельному очень важному вопросу;

б) **договор** — правовой акт, устанавливающий права и обязанности сторон по результатам переговоров.

Вопрос 2. В мире есть культуры, в которых произнесённые слова воспринимаются по-разному в зависимости от того, понимают ли их в буквальном смысле или с учётом скрытого смысла. В первом случае это свойственно культурам с низким уровнем контекста, к которым относят, в частности, американскую и немецкую. Высший же уровень контекста отмечают у японской, русской и французской культур, где смысл сказанного может иногда меняться на противоположный.

Представителей разных стран, участвующих в переговорах, отличают разные восприятие, мышление и поведение.

Особая сторона **американской культуры** — поведение на переговорах. Американцы считают себя законодателями мод в этой области, а поэтому ожидают, что партнёры должны всецело руководствоваться их принципами. В процессе переговоров американцы ведут себя очень настойчиво, но и дружелюбно. Могут торговаться и предлагать «пакетные» соглашения. Для них характерны простота в общении, пренебрежение к традициям, тщательная проработка деталей, практицизм и конструктивизм. Все члены американской делегации хорошо осведомлены в вопросах переговоров и обладают высокой самостоятельностью в принятии решений. Для них важно, чтобы предложения были реальными и конкретными. Но следует иметь в виду, что большинство американских бизнесменов по-настоящему волнуют лишь их собственные интересы и интересы их фирм. Когда речь заходит о прибыли, их не остановит перспектива возможного разорения партнёра. Они могут обмануть его. На заключительных этапах соглашений американцы проявляют большую напористость, граничащую с агрессивностью, так как считают, что их позиция более сильная, чем у партнёра.

К деловым переговорам **во Франции** очень тщательно готовятся. Однако, несмотря на это, сами переговоры с французами идут очень медленно, т.к. французы стараются просчитать последствия, они недолюбливают компромиссы, у них, как правило, нет запасного варианта соглашения, им свойственна некоторая конфронтация, они недостаточно самостоятельны в принятии решения. Как правило, переговоры в этой стране начинают в 11 утра. Отличительными чертами договоров, заключаемых с французами, являются лаконичность и точность.

На переговорах **англичане** ведут себя тоже своеобразно. От импровизаций они принципиально воздерживаются. К переговорам готовятся очень серьёзно, хотя относительно решения придерживаются мнения, что оно будет найдено в зависимости от позиции партнёра, поэтому «домашних заготовок», как правило, не делают. Представители этой страны в процессе переговоров ведут себя гибко, откликаются на инициативы, умело обходят острые углы, предпочитают больше краткосрочные контракты. С недоверием относятся к слишком разговорчивым людям. Иногда во время переговоров с ними неожиданно могут возникнуть небольшие паузы. Прежде чем приступить к обсуждению дел, англичане говорят о погоде, спорте, достопримечательностях.

Немцы обычно вступают только в те переговоры, в которых возможно достижение конкретных решений. Их отличает чёткая последовательность в обсуждении каждого пункта программы, хорошая предварительная проработка предлагаемых решений. Поведение немецких делегаций отличает очень высокий уровень организованности и

пунктуальности. Ответная пунктуальность противоположной стороны на переговорах обычно благотворно сказывается на климате отношений. Если имеются хоть малейшие сомнения в своей способности соблюсти все условия и сроки договорённости с немецкими партнёрами, то лучше сразу отказаться от сотрудничества.

Для арабов на переговорах очень важным является установление доверия между партнёрами. Они больше ориентируются на прошлое, постоянно обращаясь к своим традициям. В переговорах не употребляют категоричных ответов типа «да» или «нет».

Одна из самых распространенных ошибок иностранцев в деловых взаимоотношениях с **китайцами** — это медлительность в ответах на письма, предложения, просьбы. Если нет возможности дать полный ответ сразу, то лучше вначале сообщить, когда он конкретно будет послан. Китайские делегации на переговорах обычно многочисленны из-за большого числа экспертов по различным вопросам. Перед началом переговоров они могут поинтересоваться семейным положением, детьми и здоровьем партнёров. Придают очень большое значение налаживанию неформальных отношений. Они не принимают решений непосредственно за столом переговоров, так как это почти всегда прерогатива «центра». Уступки делают весьма неохотно и, как правило, в конце переговоров в ситуациях, близких к тупиковым. При этом очень умело пользуются ошибками партнёров, а в некоторых случаях прибегают даже к формам давления.

Готовясь к переговорам с **японцами**, нужно заранее выяснить уровень их представительства, чтобы обеспечить такой же со своей стороны. Во время первой встречи с японскими бизнесменами принято обмениваться письменными данными о своих фирмах. Устанавливать деловые контакты с иностранцами с помощью переписки или телефонных переговоров в этой стране не принято. На этапе подготовки к встрече с ними лучше действовать через посредников. Посредников после успешного окончания переговоров принято благодарить материально либо аналогичной услугой. На официальных переговорах японцы стараются избегать всяческих столкновений. Из желания не огорчать собеседника они, как и арабы, не говорят прямо «нет». Вместо этого можно услышать «это трудно», а то и вовсе стараются перевести разговор на другую тему. Сдержанность и терпение в Японии — одни из главных достоинств. На переговорах японцы стараются избегать риска, который они рассматривают как угрозу для своей репутации и престижа. Отмечена их высокая чувствительность к общественному мнению. Паузы во время переговоров с ними — нормальное явление. Нельзя их торопить. На компромиссы японцы идут с пониманием. Если же они встречаются с явной уступкой, то, как правило, отвечают тем же.

Российский стиль ведения переговоров уже не такой, как во времена СССР, но и нельзя утверждать, что его формирование полностью закончилось. В нём присутствуют прежние советские нормы, черты национального характера и многое из современного делового этикета.

По отзывам зарубежных специалистов, советская школа ведения переговоров оценивалась высоко, при этом особо отмечались такие её свойства, как очень хорошее знание предмета и неукоснительное выполнение принятых обязательств. Но отмечались и чрезмерная завышенность первоначальных требований, глубокая закрытость, однобокое отношение к компромиссу. Советскому стилю переговоров были присущи высокая осторожность и избегание всякого риска, долгие периоды уточнений и согласования решений с вышестоящими инстанциями. Все делегации для переговоров комплектовались по жёсткому иерархическому принципу.

Тема 5. Проведение деловых бесед

План:

1. Деловая беседа. Основные виды. Структура деловой беседы.
2. Деловое совещание. Правила подготовки и проведения служебных совещаний. Пресс-конференции и презентации.

Вопрос 1. В ряду различных форм деловых контактов **беседа** занимает особое место. Это процесс обмена информацией между двумя или более участниками в относительно свободном режиме. Под эту категорию общения подходят: разговор с вышестоящим руководителем, приём посетителей, деловые переговоры, консультирование, собеседование с кандидатами на работу или увольнение, разрешение споров, выработка коллективного решения.

Основные цели беседы:

- разрешение противоречий;
- согласование позиций;
- получение информации;
- утверждение своего авторитета и вызов симпатии;
- оценка возможностей собеседника или фирмы;
- демонстрация или проверка своих профессиональных и личностных возможностей. С точки зрения тактики в беседах используются различные модели поведения:

1) **познавательная модель поведения** - участник беседы стремится передать или получить информацию;

2) **внушающая** - оказание воздействия, ориентированного на эмоции;

3) **убеждающая** — оказание логического воздействия, ориентированного на сознание;

4) **ритуальная** - ориентацию на систему норм отношений, существующую в конкретной среде или обществе;

5) **заискивающая** - собеседник угождает, т.о. демонстрирует низкий уровень самооценки;

6) **обвиняющая** - характерны жёсткая форма разговора, прерывание говорящего, подавление собеседника, бесцеремонность;

7) **расчётливая** характеризуется корректностью, спокойствием, монотонным изложением доводов;

8) **отстранённая** - заметны элементы безразличия, безответные вопросы и поверхностное внимание к аргументам другой стороны. Это демонстрация собственного превосходства.

Как и всякий процесс, деловая беседа имеет свои этапы и фазы. **Этап подготовки беседы** включает в себя следующие фазы:

- сбор информации о будущих собеседниках;
- планирование беседы;
- подготовка текста выступления;
- работа над будущим первым впечатлением о себе;
- согласование места и времени встречи;
- психологический настрой в приёмной.

По каждому участнику предстоящей беседы желательно собрать информацию. Полностью доверять ей нельзя из-за присутствия в ней значительной доли субъективности каждого источника. Поэтому лучше рассматривать такую информацию как предварительную.

На этой стадии необходимо решить, какой стиль поведения избрать: строгий, рискованный, соревновательный или жалкий. Принято считать, что нет правильного стиля, а есть уместный. К беседе готовят небольшую вступительную речь, которую надо продумать и запомнить. Она должна содержать постановку проблемы, предложения или просьбы относительно путей её решения.

Надо определить арсенал средств, которые будут использованы для создания первого впечатления: возраст, профессиональный опыт, личностные качества, выражение лица, причёска, косметика и украшения, обувь, одежда, дополнительные предметы в руках (портфель, кейс, папка, сумка).

Началом беседы считается момент входа посетителя в помещение. Войдя в кабинет, необходимо поздороваться первым и лучше не от двери. Далее необходима пауза для ответа хозяина кабинета. Затем — ожидание приглашения сесть. Если оно не последовало, то рекомендуется положить руку на спинку ближайшего стула у стола для посетителей и сделать небольшую паузу. Если же приглашения так и не последовало, у посетителя есть моральное право, слегка отодвигая стул, спросить: «Можно?» Если же и в этом случае вас не приглашают, то садитесь сами без приглашения. Все перечисленные действия выстроены в такой последовательности, чтобы не упустить инициативу. Если собеседник встал из-за своего стола, вам вставать не следует. Поворачиваться на стуле вслед за движениями хозяина кабинета тоже не нужно. Инициатива начала разговора должна быть у встречающего или лица старшего по возрасту.

Вторая фаза беседы может иметь два варианта начала: вступление для снятия психологического напряжения или непосредственный переход к делу сразу.

В третьей фазе раскрываются позиции обеих сторон и их предварительное мнение по проблеме. Приводимые аргументы и факты должны быть точными. Эта фаза является одной из ключевых при выборе окончательного решения. Чтобы понять позицию собеседника, ему надо дать полностью высказаться. Отвечать на его возражения нужно особым образом:

1) не стремиться отвечать на первое же возражение, лучше выслушать сразу несколько;

2) не спешить с ответами, пока не станет понятной суть возражений;

3) выяснить, действительно ли возражения вызваны различными точками зрения, или это следствие разной постановки вопроса;

4) не отвечать на возражения в категорическом тоне.

Если на ваши предложения вы слышали: «Мне нужно посоветоваться...» или «Мне нужно время...», то это свидетельствует о скрытой форме отказа или о необходимости побыстрее закончить разговор.

Особого подхода требуют вопросы, которые будут заданы в ходе беседы. Надо включать в них вопросы («кто», «где», «когда», «что», «почему», «как»), которые исключают односложные ответы «да» или «нет». Всегда нужно оставлять на финальную часть беседы один-два сильных аргумента в пользу приемлемого решения.

Выход из контакта может осуществляться различными способами, но чаще всего это выражение благодарности за оказанное внимание, вставание из-за стола и прощание.

Вопрос 2. Особое место занимает общение с группой: совещание, заседание, собрание и т.д. Наиболее распространённой формой группового общения в рамках одной организации является совещание.

По цели различают совещания: учебные, информационные, разъяснительные, проблемные, ознакомительные, по планированию, по организации, по контролю. По времени: разовые, постоянно действующие, регулярные и периодические.

Процедура подготовки совещаний включает следующие этапы:

1. Разработка графика совещаний.
2. Определение количества и последовательности рассмотрения вопросов.
3. Определение числа и персонального состава участников. Лучше, если их будет 7—8 (по данным финских исследователей — 4—6).
4. Определение даты, времени и места проведения. Внеплановые совещания рекомендуется назначать не ранее чем за сутки до их проведения.
5. Определение докладчика и содокладчика по каждому вопросу повестки дня.
6. Определение ведущего совещания. До недавнего времени считалось, что лучше, если совещание ведет сам руководитель. Но опыт показывает, что на таких совещаниях у участников низкая инициативность и они в большинстве случаев принимают варианты решений, предлагаемые их начальником. В настоящее время все большее распространение получает опыт передачи полномочий ведения совещаний ведущим специалистам.

7. Назначение ответственного за техническую подготовку совещания (обычно это секретарь).

8. Извещение участников о совещании (письменным уведомлением или по телефону).

9. Проверка выполнения решений предыдущего совещания.

На всё совещание лучше отводить не более 1 часа. Если совещание оперативное, то его длительность не превышает 30 минут.

Для ведения совещания применяют в основном две разновидности стилей - авторитарный и дипломатический.

Различают следующие виды совещаний:

1. **Совещание без докладчика.** После его открытия сразу начинается обмен мнениями участников, которые заранее знали его тематику и предварительно обдумали свои позиции. Этот вид считается одним из самых продуктивных.

2. **Обычное совещание.** Председатель представляет докладчиков. Вопросы каждому докладчику задаются сразу же после его выступления.

3. **Совещание-диспут.** Приглашаются 3—4 докладчика с длительностью сообщения не более 10—12 минут и 5—7 экспертов, которым предоставляется по 3—5 минут для вопросов и выступлений.

4. **Ознакомительное совещание** применяется в момент передачи дел от прежнего к новому руководителю и занимает обычно 2—3 дня. На нём рассматриваются вопросы передачи власти, распределение ролей, переоценка ценностей, оценка результатов.

5. **Телефонное совещание** распространено в организациях, имеющих несколько филиалов.

6. **Письменное совещание.** Предложение руководителя печатается на одной (вертикальной) половине листа и рассылается участникам для быстрого ответа. Каждый из них отмечает свои соображения на оставленной чистой половине листа.

Пресс-конференция - встреча официальных лиц с представителями прессы с целью информирования через них общественности об актуальных вопросах экономики, политики и культуры.

При подготовке и организации пресс-конференции решаются следующие задачи:

1. Обоснование целесообразности.
2. Назначение ответственного за организацию и ведущего.
3. Выбор даты, времени и места проведения.
4. Разработка структуры и регламента.
5. Изготовление и комплектование раздаточных материалов.
6. Подготовка к ответам на вопросы.
7. Порядок оповещения, встречи и размещения участников.
8. Порядок ведения и завершения.

Любая пресс-конференция представляет собой рискованное мероприятие, т.к. таит в себе много провокационных моментов. Особого внимания заслуживает выбор ведущего. Это должен быть человек приятной наружности, с поставленной речью и респектабельным видом.

Структура пресс-конференции:

1. Вступительная часть.
2. Приветствие.
3. Причина проведения.
4. О программе и регламенте.
5. Представление выступающих (желательно не более 2).
6. Информация о раздаточных материалах (если они планируются)
7. Вопросы и ответы.
8. Закрытие официальной части.
9. Коктейль или фуршет.

Оптимальная продолжительность пресс-конференции - один час. Вступительное слово ведущего должно быть не более 5 минут, сообщение каждого выступающего — не более 10 минут. Остальное время отводится на вопросы и ответы.

Оповещают участников о пресс-конференции не позже чем за неделю, с дополнительным напоминанием по телефону накануне проведения. Для встречи прибывающих ставится стол для регистрации.

На столе перед каждым выступающим должны быть установлены кувертные карты с крупно напечатанными фамилиями, именами и отчествами. Кроме того, все члены команды организаторов мероприятия должны иметь на груди специальные бейджи.

Специалисты по PR-технологиям (public relations - «связи с общественностью») считают, что среди приглашённых обязательно должны быть «свои люди», готовые прийти на помощь и задать нужный вопрос. Для тупиковых ситуаций заготавливают какие-нибудь неожиданные технические происшествия, очень похожие на правдоподобные.

Презентация — это первое официальное представление перед заинтересованной аудиторией новой продукции или услуги с представлением её создателей. Цель - привлечь внимание и вызвать интерес у будущих пользователей и распространителей.

При подготовке к презентации необходимо решить такие же задачи, что и при подготовке к пресс-конференции. Выступающих на презентации больше, т.к. привлекаются авторы разработок и эксперты, которые могут ответить на вопросы. Продолжительность - 1,5—2 часа.

Структура презентации:

1. Знакомство с информацией о фирме-организаторе.
2. Приглашение к работе.
3. Вступительное слово ведущего.
4. Представление разработчиков.
5. Демонстрация видеоролика (до 15 минут).
6. Сообщения о предмете презентации и возможностях фирмы (до 30 минут).
7. Ответы специалистов на вопросы присутствующих.
8. Комментарии экспертов.

9. Объявление о завершении официальной части.
10. Свободный обмен мнениями и ответы на вопросы у стендов в зале и прилегающих помещениях с вручением сувениров и рекламных материалов (5-7 минут).
11. Фуршет.

Тема 6. Правила подготовки и методика публичного выступления

План:

1. Композиция публичного выступления
2. Методы изложения материала
3. Приемы управления аудиторией

Вопрос 1. Начиная говорить о композиции публичного выступления, определим понятие композиции в целом.

В Большой Советской Энциклопедии дается следующее определение композиции: композиция (от лат. *compositio* - составление, сочинение) - построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером и назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция - важнейший организующий компонент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его элементы друг другу и целому. Законы композиции, складывающиеся в процессе художественной практики, эстетического познания действительности являются в той или иной мере отражением и обобщением объективных закономерностей и взаимосвязей явлений реального мира. Эти закономерности и взаимосвязи выступают в художественно претворённом виде, причём степень и характер их претворения и обобщения связаны с видом искусства, идеей и материалом произведения.

Основных блоков структуры текста или речи насчитывается от трех (вступление, основная часть, заключение) до семи (вступление, определение темы с ее подразделениями, изложение, отступление, аргументация или доказательство собственного тезиса, опровержение, заключение). К этим блокам можно добавить еще один блок - заглавие текста. Подробное разделение используется для текстов, относящихся к функциональным разновидностям языка (научной и деловой речи, публицистике). Оно не всегда применимо к анализу художественных произведений. Для обозначения структурно композиционных частей последних в литературоведении чаще используется другой ряд терминов.

Как видно из определения, когда говорится о композиции ораторской речи, то обязательно учитывается, как соотносятся между собой части выступления, какое место занимает отдельная часть по отношению ко всему выступлению. Если соотношение частей выступления нарушается, то эффективность речи снижается, а иногда и сводится к нулю.

В учебном пособии Л.А. Введенской по русскому языку и культуре речи приводится такой пример. Оратор выступал с информационным сообщением на тему "Зимние Олимпийские игры". Естественно, что аудитория предполагала услышать рассказ о происходящих в то время Олимпийских играх, о результатах последних соревнований, ознакомиться с именами новых чемпионов. Однако этого не произошло. В течение восьми минут оратор делал вступление - говорил об истории Олимпийских игр. На изложение основной темы речи ему осталось лишь две минуты. Понятно, что сведений о состоявшихся соревнованиях ему удалось сообщить очень мало. И, хотя оратор интересно рассказал об истории Олимпийских игр, слушатели остались недовольны, так как ожидания их не оправдались. Из-за неправильного построения речи, нарушения

соотношения между частями выступления оратору не удалось реализовать целевую установку, выполнить поставленную перед ним задачу.

Многовековая риторическая практика доказала, что внимание аудитории трудно удерживать более 45 минут (именно потому такова продолжительность академического часа и школьного урока). Поэтому не следует затягивать выступление, и если объем информации, которую вам хочется довести до слушателей, слишком велик, то лучше из множества вопросов выбрать один, наиболее важный, и всесторонне осветить его, а другие только назвать, связав их с предметом обсуждения.

Чтобы слушатели могли внимательно следить за выступлением оратора, его речь должна быть стройной, структура ее и цель должны быть ясны не только самому выступающему, но и аудитории.

Конечно, не существует универсальных правил построения публичного выступления. Композиция будет меняться в зависимости от темы, цели и задач, стоящих перед оратором, от состава слушателей.

Структурные части композиции

Говоря о понятии композиции, мы упоминали, что не верное расположение структурных частей снижает эффективность речи и препятствует выполнению задачи оратора. Поэтому прежде чем начать говорить подробнее о структуре речи, уделим немного внимания определению цели публичного выступления.

Выбор темы и определение целевой установки - один из важнейших начальных этапов подготовки публичного выступления.

Цель - это практическая установка, к которой стремится оратор:

дать информацию - рассказать о новом опыте, посвятить в обстоятельства интересующего всех дела;

убедить слушателя - подготовить к какой-то точке зрения, побудить принять мнение оратора;

побудить к действию - изменить что-либо в окружающем мире, воздействовать на волю слушателя.

Часто в выступлении выражены все три цели, но одна из них - главная.

По мнению ученых, эффективность речи - это степень реализации ее целевой установки, отношение достигнутого результата к поставленной цели.

Четкая формулировка целевой установки облегчает восприятие ораторской речи. Реализовать цель можно, если хорошо знаешь аудиторию, ее особенности, т.к. цель определяется не только для себя, но и для своих слушателей.

Следует всегда помнить о слушателях. Важно не только то, что вы хотите сказать, но и то, как вас поймут.

Чтобы слушатели могли внимательно следить за выступлением оратора, пишет И.Б. Голуб в учебном пособии по русскому языку и литературе, его речь должна быть стройной, структура ее и цель должны быть ясны не только самому выступающему, но и аудитории. Композиция речи - то есть последовательное расположение всех ее частей в соответствии с содержанием и замыслом оратора - должна быть прозрачной.

Начало

Известно, что слушатели бывают по-разному настроены перед началом речи, так как руководствуются различными мотивами. Одни приходят, потому что их интересует тема выступления, они хотят расширить и углубить свои знания по данной теме, надеются получить ответы на интересующие их вопросы. Другие присутствуют в силу необходимости: являясь членами данного коллектива, они обязаны быть на этом мероприятии. Первая группа с самого начала готова слушать оратора, слушатели второй группы сидят с установкой "не слушать", а заниматься "своими" делами (читать, разговаривать, разгадывать кроссворды и т.д.). Но ведь оратору необходимо завоевать внимание всей аудитории, заставить работать всех слушателей, в том числе и не желающих слушать. А это, бесспорно, нелегко сделать. Для привлечения внимания

слушателей особое значение имеет начало речи, оно должно заинтриговать слушателей, вызвать у них повышенный интерес к дальнейшему ходу мысли оратора. Способов к достижению этого немало: можно вспомнить какой-нибудь эпизод из жизни, который заинтересует каждого, потому что нечто подобное пережили, испытали многие; можно задать неожиданный вопрос или удивить слушателей парадоксом, какой-нибудь странностью, как будто не имеющей отношения к теме, а на самом деле тесно с ней связанной.

Ученые многочисленными экспериментами доказали, что лучше всего усваивается и запоминается то, что дается в начале или конце сообщения. В психологии это объясняется действием закона первого и последнего места, так называемого "закона края".

Неудачное начало речи может снизить интерес слушателей и рассеять их внимание.

Следует иметь в виду, что каждое выступление требует своего, особого, начала. При этом необходимо учитывать и тему, и вид речи, и состав аудитории, и степень ее подготовленности, и эмоциональный настрой самого автора.

И.Б. Голуб в учебном пособии по русскому языку и культуре речи приводит яркий пример успешного начала ораторской речи. На вечере, посвященном 100-летию писателя-диссидента Бориса Антоненко-Давидовича, его биограф начал свою речь так:

Писатель не любил своих дней рождения, более того, каждый его юбилей был для Бориса Дмитриевича тяжелым испытанием, грозившим новыми неотвратимыми ударами судьбы.

Такое начало не может не удивить слушателей, и они ждут разъяснения.

Вступление

С него оратор и начинает вступление к речи:

С приближением каждой "круглой даты" писатель ждал прихода "незваных гостей" (гебистов) и следующих за ними новых репрессий: у него производили обыски, забирали рукописи "Сибирских новелл", "арестовали" даже пишущую машинку и порочили имя автора публикацией пасквилей и анонимных заявлений наемных борзописцев.

Такое вступление поддержало интерес слушателей, которые теперь хотят узнать больше о гонимом писателе и готовы сопереживать ему, возмущаясь произволом властных структур.

Нужно заметить, что вступление может присутствовать в тексте либо только один раз, либо сопровождать введение каждой новой подтемы.

Однако чаще во вступлении подчеркивается актуальность темы, значение ее для данной аудитории, формулируется цель выступления, кратко излагается история вопроса. Перед вступлением ораторской речи стоит важная психологическая задача - подготовить слушателей к восприятию данной темы. Здесь автор прямо определяет то, о чем он собирается говорить или писать далее, и перечисляет важнейшие вопросы, которые он хочет осветить (аспекты темы). Подразделение темы должно отвечать ряду критериев: быть логически целесообразным; содержать только существенные, приблизительно равнозначные аспекты темы. Если главной задачей является убеждение аудитории, риторика рекомендует строить подразделение по нарастающей: от наименее убедительных к наиболее убедительным аспектам темы. Также можно обосновать выбор темы, выразить уважение к аудитории и оппонентам, показать общий содержательный фон, на котором будет разворачиваться тема.

В.И. Максимов в своем учебном пособии дает следующие советы: не следует затягивать введение тезиса. До тех пор пока слушатели не поймут, о чем вы собираетесь говорить, их внимание будет рассеянным, не сосредоточенным. Помните, что если вы затягиваете изложение сути дела, то раздражение аудитории растет в геометрической прогрессии.

Основная часть

И все же хорошо продуманное вступление еще не обеспечивает успеха выступления. Бывает, оратор оригинально начал свое выступление, заинтересовал

слушателей, но постепенно их внимание ослабевает, а затем и пропадает. Перед выступающим стоит очень важная задача - не только привлечь внимание слушателей, но и сохранить его до конца речи. Поэтому наиболее ответственной является главная часть ораторского выступления.

В ней излагается основной материал, последовательно разъясняются высказанные положения, доказываются их правильность, слушатели подводятся к необходимым выводам.

Существует принцип усиления композиции, т.е. значимость, вес, убедительность аргументов постепенно нарастают, самые сильные доводы используются в конце рассуждения.

При изложении основной части оратор должен следить за тем, чтобы предмет речи оставался неизменным, чтобы на него "нанизывались" все аргументы, подчеркивая и укрепляя те или иные аспекты.

В главной части выступления необходимо строго соблюдать основное правило композиции - логическую последовательность и стройность изложения материала. Основная задача оратора - информирование присутствующих, передача сведений, изложение нового материала, убеждение аудитории в правильности суждений, поэтому расположить материал необходимо таким образом, чтобы он помогал добиться цели.

Заключение

Важной композиционной частью любого выступления является заключение. Убедительное и яркое заключение запоминается слушателям, оставляет хорошее впечатление о речи. Напротив, неудачное заключение губит порой неплохую речь. Довольно часто мы бываем свидетелями того, как выступающий, не уложившись в регламент, просто обрывает выступление, не произносит заключительных слов. Прерванное выступление на полуслове придает речи в целом незавершенность, недосказанность.

С другой стороны, излишне затянутое заключение поневоле воспринимается как новая (основная) часть речи. Заключение должно быть естественным, кратким и вытекать из содержания.

В заключительной части можно кратко повторить основное содержание текста или основную мысль, суммировать наиболее важные положения. Активизируя внимание аудитории, можно обратиться к ней с призывом. Косвенный итог выступлению можно подвести, цитируя важное для понимания речи высказывание или рисуя художественный образ, отражающий главную идею речи.

Известно, что в процессе восприятия ораторской речи действует "закон края", т.е. лучше запоминается то, что дается в начале и в конце сообщения. Поэтому рекомендуется в заключении повторить основную мысль, ради которой произносится речь, суммировать наиболее важные положения. В заключении подводятся итоги сказанного, делаются выводы, ставятся перед слушателями конкретные задачи, которые вытекают из содержания выступления.

Концовка

Следует подчеркнуть, что всякое выступление как творческий акт в деятельности оратора требует своего завершения, своего последнего аккорда.

Слушатели должны почувствовать, что сказано все. Если первые слова оратора должны привлечь внимание слушателей, то последние слова призваны усилить эффект выступления: приводятся самые сильные доводы. Нечеткое заключение резко снижает впечатление от даже очень хорошей речи. Основные идеи сформулируйте четко и кратко. Всем присутствующим должна быть ясна и понятна каждая деталь обобщающего вывода.

В конце выступления (если позволяет время) можно предложить слушателям задать вопросы. Это будет способствовать всплеску нового интереса к выступлению и увеличит контакт оратора с аудиторией.

Заключение обязательно должно быть оптимистичным. Независимо от содержания речи, в которой может быть много грустных мотивов, в конце оратор должен настроить аудиторию на оптимистический лад. Последний аккорд выступления должен быть жизнеутверждающим. Если речь заканчивается лозунгом, призывом, то она произносится высоким тоном, эмоционально.

Вопрос2. Продумывая структуру главной части речи, выступающий должен определить, каким методом он будет излагать материал, какие доводы возьмет для доказательства выдвинутого положения, какие ораторские приемы использует с целью привлечения внимания слушателей. Оратору необходимо умело расположить все эти компоненты, чтобы своим выступлением оказать желаемое воздействие на аудиторию.

Методы изложения сформировались на базе многовековой ораторской практики, описаны в различных риторических пособиях. Очень точно эти методы описаны в учебном пособии Введенской Л.А. Кратко охарактеризуем основные из них:

Индуктивный метод - изложение материала от частного к общему. Выступающий начинает речь с конкретного случая, а затем подводит слушателей к обобщениям и выводам. Этот метод нередко используется в агитационных выступлениях.

Дедуктивный метод - изложение материала от общего к частному. Оратор в начале речи выдвигает какие-то положения, а потом разъясняет их смысл на конкретных примерах, фактах. Широкое распространение этот метод получил в выступлениях пропагандистского характера.

Метод аналогии - сопоставление различных явлений, событий, фактов. Обычно параллель проводится с тем, что хорошо известно слушателям. Это способствует лучшему пониманию излагаемого материала, помогает восприятию основных идей, усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.

Концентрический метод - расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором. Выступающий переходит от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному и углубленному его анализу.

Ступенчатый метод - последовательное изложение одного вопроса за другим. Рассмотрев какую-либо проблему, оратор уже больше не возвращается к ней.

Исторический метод - изложение материала в хронологической последовательности, описание и анализ изменений, которые произошли в том или ином лице, предмете с течением времени.

Использование различных методов изложения материала в одном и том же выступлении позволяет сделать структуру главной части речи более оригинальной, нестандартной.

Каким бы методом ни пользовался оратор в выступлении, его речь должна быть доказательной, суждения и положения убедительными.

Чтобы речь была понятной и легко воспринималась аудиторией, оратор использует разнообразные приемы изложения и объяснения. Он может иллюстрировать свое выступление показом таблиц, схем, графиков, чертежей, диапозитивов, фотографий и т.д. Оратор может использовать различные формы изложения, в числе которых - анализ и синтез. Анализ (греч. analysis - разложение, расчленение, разбор) позволяет путем расчленения понятия, явления глубже проникнуть в его сущность. Синтез - это мысленное соединение в одно целое частей объекта, явления или их признаков, полученных в результате анализа.

Оратору необходимо не только убедить в чем-то аудиторию, но и соответствующим образом повлиять на нее, вызвать ответную реакцию, желание действовать в определенном направлении. Поэтому при работе над главной частью следует продумать систему логических и психологических доводов, используемых для утверждения выдвинутых положений и воздействия на аудиторию.

Логические доводы обращены к разуму слушателей, *психологические* - к чувствам. Они бывают сильными, против которых трудно что-либо возразить, и слабыми, легко

опровергаемыми. Располагая доводы в своей речи определенным образом, оратор должен иметь в виду, что самые сильные доводы, как правило, используются в конце рассуждения.

Как бы ни было интересно выступление, внимание со временем притупляется, и человек перестает слушать. Поэтому выступающему важно не только знать ораторские приемы поддержания внимания у слушателей, но и заранее планировать их при работе над структурой главной части речи, правильно определить, какой прием использовать в том или ином месте.

Вопрос 3. Аудитория ораторской речи представляет собой сложную социально-психологическую общность людей, характеризующуюся рядом признаков (степень однородности, количественный состав, основной мотив действия, чувство общности и др.). Кроме того, каждый член аудитории – это личность со своими особенностями характера, темперамента, состояния нервной системы. Перед оратором стоит очень трудная задача – заинтересовать слушателей, настроить их на восприятие речи, установить с ними контакт, удержать внимание аудитории до конца выступления.

Следует иметь в виду, что только интересные, содержательные речи слушаются с большим вниманием. «Никогда, никакими словами вы не заставите читателей познавать мир через скуку», – писал Алексей Толстой. Эти слова в полной мере можно отнести и к публичному выступлению. Однако как бы ни интересна была речь, внимание со временем притупляется, и человек перестает слушать. В зале начинается шум, движения, разговоры и т.д. Поэтому выступающему необходимо знать приемы управления аудиторией и умело пользоваться ими в процессе речи. Эти приемы описаны теоретиками ораторского искусства, учеными-методистами, опытными практиками красноречия.

Например, известный судебный деятель XIX в. П.С. Пороховщиков (П. Сергеич) в своей книге «Искусство речи на суде» такими приемами считает прямое требование внимания от слушателей, обращение к слушателям с неожиданным вопросом.

Одним из интересных ораторских приемов является так называемая тайна занимательности. Для того чтобы заинтриговать слушателей, предмет речи сразу не обозначается. Вот что пишет об этом приеме П. Сергеич: «...Внимание слушателей получает толчок, когда оратор неожиданно для них прерывает начатую мысль, – и новый толчок, когда, поговорив о другом, возвращается к недоговоренному ранее».

К специальным ораторским приемам привлечения внимания аудитории относят вопросно-ответный ход. Оратор вслух раздумывает над поставленной проблемой. Он ставит перед аудиторией вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам. Это очень удачный прием, так как он обостряет внимание слушателей, заставляет вникнуть в суть рассматриваемой темы.

Нередко в серьезную по содержанию речь вводят шутки, каламбуры, анекдоты и т.п. Юмор является очень действенным средством разрядки, оживления внимания аудитории. Один из чеховских героев рассказа «Скучная история» вспоминает: «Читаешь четверть, полчаса, и вот замечаешь, что студенты начинают поглядывать на потолок, на Петра Игнатьевича, один полезет за платком, другой сядет поудобнее, третий улыбнется своим мыслям... Это значит внимание утомлено. Нужно принять меры. Пользуясь первым удобным случаем, я говорю какой-нибудь каламбур. Все полтора лица широко улыбаются, глаза весело блестят, слышится недолго гул моря... я тоже смеюсь. Внимание оживилось. Я могу продолжать».

Чтобы достичь взаимопонимания со слушателями, в публичном выступлении используются также следующие приемы: прием сопереживания (оратор выражает свое сочувствие слушателям по поводу каких-либо событий, переживает вместе с ними определенное душевное состояние), прием соучастия (оратор ссылается на совместное участие со слушателями в каких-то мероприятиях, вспоминает о тех или иных эпизодах), апелляция к речи предыдущего оратора (выступающий соглашается или не соглашается с

мнением предыдущего оратора по обсуждаемому вопросу, цитирует его, обыгрывает его слова и выражения и т.п.); апелляция к событиям (оратор обращается к известным или неизвестным событиям, имеющим определенную значимость для аудитории, помогающим осмыслить суть рассматриваемой проблемы); апелляция к погодным условиям (оратор, говоря о каких-то событиях, ссылается на дождливый или солнечный день, ветреную или тихую погоду и т.п., усиливая эффект своей речи. К примеру, «Даже природа радуется / скорбит вместе с нами...»); ссылка на авторитеты или известные источники (оратор, чтобы подкрепить свою позицию, сделать ее более убедительной, приводит слова крупных ученых, видных государственных, политических и общественных деятелей, ссылается на известные научные труды, популярные газеты и журналы, мнения авторитетных деятелей литературы и искусства и др.); апелляция к интересам аудитории (оратор, рассматривая тот или иной вопрос, подчеркивает актуальность, значимость данной проблемы для слушателей, говорит о практической направленности принимаемых решений, о важности приобретения соответствующих знаний, навыков и умений и т.п.); апелляция к личности оратора (оратор при обсуждении каких-либо вопросов обращается к своему собственному опыту, приводит случаи из своей жизни, говорит о своем восприятии тех или иных событий).

Оживляют выступление и примеры из художественной литературы, пословицы и поговорки, крылатые слова и фразеологические выражения.

Переключению и удержанию внимания аудитории помогает обращение к ней. Важно продумать слова обращения. В зависимости от ситуации общения, характера аудитории, ее состава, количества слушателей используются самые разнообразные обращения: «Товарищи!», «Уважаемые (глубокоуважаемые, дорогие) товарищи!», «Друзья!», «Уважаемые (глубокоуважаемые, дорогие, юные) друзья!», «Дамы и господа!», «Уважаемые (глубокоуважаемые) дамы и господа!», «Коллеги!» и т.п. Целесообразно время от времени повторять эти обращения, использовать их разные формулировки. Удачно найденные слова обращения позволяют оратору расположить к себе аудиторию.

Важную роль в управлении аудиторией играют голосовые приемы, т.е. повышение или понижение тона голоса, изменение его громкости, темп речи и др. Например, если высота звука на всем протяжении речи неизменна, то речь становится монотонной и «усыпляет» слушателей. Очень быстрая речь требует усиленного внимания, что вызывает утомление и желание передохнуть, перестать слушать выступающего. Замедленная речь тоже расхолаживает слушателей, ослабляет их внимание. Действенным средством управления аудиторией может быть и пауза, которая придает значимость сказанному или тому, что будет сказано.

Тема 7. Этикет делового дистанционного общения

План:

1. Документация как разновидность деловой письменной речи. Деловая переписка.
2. Средства информационной связи, их роль в деловом общении.
3. Этикет работы в компьютерных сетях.

Вопрос 1. Важное место в деловой практике занимает документальное общение. Любая информация, относящаяся к деятельности организации и её сотрудников, зафиксированная на бумаге или в электронном виде, в деловой практике считается документальной.

Общие требования к текстовым документам:

1. Обязательно наличие заголовка. Для этого используют форму заголовка в виде «О...» или «Об...».
2. Основной текст должен иметь две части. В первой приводят основания для его составления, а во второй - излагают выводы и распоряжения.

3. Текст документа должен быть кратким и простым. При его составлении не используют сложные предложения.

4. Сокращения должны соответствовать действующим стандартам.

5. Названия иностранных фирм, марок машин и изделий необходимо приводить в транскрипции языка документа.

6. Числа до десяти при отсутствии размерности указываются словами, свыше десяти — цифрами. Дроби в тексте всегда приводятся в цифровом виде.

Особенно часто обращаются к организационно-распорядительным документам. Они включают в себя три группы:

1) организационные (положения, уставы, инструкции);

2) распорядительные (приказы, распоряжения, постановления);

3) справочно-информационные (письма, протоколы, докладные, объяснительные записки). **Приказ** считается официальным распоряжением, действующего на основе принципа

единоначалия. Текст приказа состоит из двух частей — констатирующей и распорядительной. В первой излагаются факты, а во второй — предписываются конкретные действия, указываются сроки и исполнители. Приказ должен согласовываться с юристом, который должен определить соответствие его законам. Приказ вступает в силу с момента его подписания руководителем или с даты, оговорённой в приказе. С ним должны быть ознакомлены соответствующие лица, о чём они должны расписаться.

Распоряжение от приказа отличается меньшей регламентацией, в нём только ставится задача и указывается цель, но не расписываются конкретные условия исполнения.

Докладная записка — это документ, в котором работник по собственной инициативе или по предложению руководителя излагает свои соображения по какому-либо вопросу. Различают внутренние (в рукописном виде) и внешние (на бланке организации) докладные записки.

Объяснительная записка — это документ, в котором работник по предложению руководителя сообщает ему в письменном виде причину и подробности событий и фактов, к которым он имел отношение. В большинстве случаев такая записка пишется в ситуациях, рассматриваемых как нарушение трудовой дисциплины.

Письмо - одна из самых распространённых форм заочного общения. Под ним понимается текст сообщения, написанный от руки или напечатанный, адресованный одному или нескольким получателям. Деловое **письмо за рубеж** должно составляться на языке адресата или на английском языке. Нужно учитывать, что перевод с русского языка во многих странах может сопровождаться не совсем правильной интерпретацией текста. Поэтому в особо важных случаях отправляются два текста письма — на русском и на языке адресата или английском. Адрес пишется на языке страны получателя или на английском. Деловые письма пишут на бланках фирмы или организации, на которых указаны название фирмы, её адрес и номер телефона.

Личное письмо

Есть три вида личных писем, которые необходимо всегда писать от руки: письма с выражением соболезнования, приглашения и ответы на них, благодарственные записки. На полученное письмо по правилам этикета требуется ответить в течение недели.

Рекомендательное письмо

Рекомендательные письма были обязательны в дореволюционной России, затем их заменили характеристики с последнего места работы. Сейчас традиция написания рекомендательных писем снова возрождается в России. В письме должно содержаться неявное одобрение рекомендуемого и подразумеваться просьба обратить внимание на этого человека.

Благодарственное письмо

Во многих странах благодарственные письма являются необходимым элементом общения. В России сейчас такие письма распространены мало, но для поддержания хороших деловых отношений с иностранными партнёрами нужно владеть культурой написания благодарственных писем. За оказанные услуги всегда нужно благодарить письмом или лично.

Письмо с выражением соболезнования

В России письма с выражением соболезнования обычно пишут от руки. За рубежом часто присылают по поводу смерти знакомого (но не родственника) стандартную открытку, куда только вписывают имя, от кого эта открытка. Обычно это нужно сделать в течение 10 дней с момента получения сообщения о случившемся.

Вопрос 2. Всё большее значение в деловом общении приобретают технические средства. К ним относятся: телефон, факсимильная связь, компьютеры, спутниковая связь.

Длительность одного телефонного разговора составляет в среднем 3—5 минут, руководитель тратит на телефонные разговоры 2—4,5 часа в день. Специалисты утверждают, что время телефонного разговора большинством людей используется неэффективно, т.к. только 2/3 составляет непосредственно сама информация, а остальное — это эмоции и паузы. Психологи считают, что хорошо подготовленный телефонный разговор заменяет четыре деловых письма. Во время разговора трубку лучше держать в правой руке, т.к. слушая правым ухом, мы обеспечиваем связь с левым полушарием мозга, отвечающим за логическое мышление. Эффективность телефонного разговора возрастает, если с будущим абонентом была хотя бы одна личная встреча. К основным правилам телефонного этикета можно отнести:

- терпимость и корректность;
- обязательность и пунктуальность;
- звонить партнеру домой можно только по предварительному согласованию;
- если вашего звонка ждут, звоните не позже чем через сутки;
- звонок после 22 часов, несмотря на его согласование, нуждается в извинениях.

При передаче по телефону трудноразличимых на слух фамилий, имен и названий необходимо пользоваться **спеллингом** (произношением слов по буквам). В ряде стран приняты разные его формы. В некоторых из них, как в России и США, нет устоявшихся норм, и для этих целей используются любые мужские и женские имена, а также существительные. В большинстве же стран мира применяется международный вариант спеллинга, построенный в основном на использовании географических названий: А — Amsterdam, В — Baltimore, С — Casablanca, D — Denmark, E — Edison, F — Florida, G — Gallipoli, H — Havana, I — Italy, J — Jerusalem, K — Kilogram, L — Liverpool, M — Madagascar, N — New York, O — Oslo, P — Paris, Q — Quebec, R — Roma, S — Santiago, T — Tripoli, U — Upsala, V — Valencia, W — Washington, X - Xantippe, Y — Yokohama, Z — Zurich.

Некоторые крупные компании в США, Канаде и Великобритании, действующие в сфере услуг, имеют номера телефонов с бесплатной связью для определённой категории клиентов. Впереди такие номера имеют индекс 800. Все телефонные номера, по которым предоставляется платная информация, впереди имеют индекс 900.

Планируя длительность телефонных переговоров, нужно иметь в виду, что их эффективность зависит от продолжительности, т.к. максимальная концентрация внимания у собеседника сохраняется лишь первые 50 секунд разговора. Наиболее оптимальная длительность телефонного разговора составляет 3-4 минуты.

Структура большинства телефонных разговоров строится по принципу «семь П»:

1. Приветствие — 5 сек. Наиболее распространенным в России является универсальное «здравствуйте». У него есть три разновидности применительно к определенному времени суток:

- «доброе утро» (до 11 часов);
- «добрый день» (с 11 до 17 часов);
- «добрый вечер» (после 17 часов).

2. Представление — 10 сек. Представление считается важнейшим элементом вступительной части телефонного разговора. Полностью оно включает в себя фамилию, имя и отчество, должность и название организации, места работы.

3. Причина — 20 сек. Но прежде надо убедиться, что у аппарата оказался тот, кто вам нужен. Это особенно важно при звонке на коллективный телефонный номер. Иногда приходится звонить человеку, с которым вы уже встречались, но он может не помнить вас по фамилии. Тогда кратко напоминает о вашей последней встрече.

4. Проблема — 150 сек. При обмене информацией важные вопросы, цифры, адреса, имена фамилии, номера телефонов повторяются дважды. Возражения в разговоре не должны начинаться со слова «нет», лучше использовать формулу «да..., но...». Особого внимания заслуживают ситуации в разговорах, когда высказываются претензии или требования. Для изложения претензий могут использоваться следующие варианты:

- «Мне не хотелось говорить об этом, но...»;
- «Возможно, это недоразумение, но...»;
- «Боюсь, я должен изложить серьезную претензию...». Другие формы используются при изложении требований:
- «Мы уверены, что и вы хотите избежать такой ситуации, когда...»;
- «Позвольте напомнить вам ваши обязательства...». И в крайне неблагоприятной ситуации, более жестко:
- «Если вы не..., то мы вынуждены будем...»;
- «В таком случае, мы вынуждены, хотя и неохотно...»;
- «В этой ситуации вы фактически не оставляете нам другого выбора, кроме как...».

5. Подведение итогов, которыми может быть договорённость о встрече — 35 сек.

6. Признательность и благодарность — 15 сек.

7. Прощание — 5 сек. Инициатива окончания разговора принадлежит позвонившему. Если во время телефонного разговора связь прервалась, действует правило: «Перезванивает тот, кто позвонил».

Факс

Одним из самых быстрых способов передачи информации является отправление информации по факсу. Если у фирмы есть такой способ связи, то на её бланке вместе с номером телефона дается и номер факса. Обычно сообщение оформляется в виде делового письма, в котором даны все необходимые реквизиты: дата, внутренний адрес, обращение, заключительная формула вежливости и т. д.

Мобильная связь

В настоящее время выработаны соответствующие правила телефонно-разговорного этикета, которые являются международными. Правила разговора по мобильному телефону такие же, как по проводной связи.

Вопрос 3. В области глобальных электронных сетей существуют свои этические правила, которые называют **сетикетом** или **нетикетом**. Несмотря на то, что в киберпространстве вероятность быть схваченным за руку за действия, несовместимые с принципами морали, меньше, чем в обыденной жизни, большинство участников общения придерживаются определённых правил.

Электронная почта (E-mail) — способ моментальной передачи информации. Электронное письмо должно быть обязательно лаконичным, т.к. общение в сети не

бесплатно. Безграмотные тексты писем у большинства пользователей вызывают раздражение, а поэтому лучше обратиться к программам проверки правописания или к словарям. Считается плохим тоном посылать электронную почту незнакомым людям, особенно если она носит рекламный характер. За распространение почтового мусора («спам») пользователю может грозить отключение.

Среди пользователей сети имеется особая категория людей, которых можно отнести к организаторам этого процесса, — это в первую очередь системные администраторы и модераторы. Они не только знают, но и могут в этой области больше. Важно только, чтобы эти специалисты не злоупотребляли своим профессиональным преимуществом.

Тема 8. Особенности делового национального этикета

План:

1. Классификация деловых культур.
2. Особенности делового этикета в США, странах Западной Европы, Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии.
3. Особенности делового этикета в России.

Вопрос 1. Для эффективного решения проблем важным условием является знание национальных особенностей всех участников общения. У каждого народа сложились свои традиции делового общения, которые находят выражение в поведении, языке, образе мыслей. В последнее время разрабатываются методы обучения совместной работе представителей различных культур.

Деловые культуры мира условно разбивают на три типа:

1) **Моноактивные**, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписание, организовывать деятельность в определённой последовательности (американцы, англичане, немцы, швейцарцы, шведы, датчане и др., считающие, что при линейной организации труда можно действовать более эффективно).

2) **Полиактивные**, в которых принято делать несколько дел одновременно, часто не доводя их до конца (итальянцы, латиноамериканцы, арабы и др., планирующие очередность дел по степени привлекательности или значимости в данный момент и считающие, что реальность важнее, чем распорядок).

В этих двух культурах основным способом коммуникации является диалог.

3) **Реактивные** (слушающие) культуры придают наибольшее значение вежливости.

Представители этих культур — жители Японии, Китая, Тайваня, Сингапура, Кореи, Турции, Финляндии.

Они организуют свою деятельность в зависимости от обстоятельств. Почти никогда не прерывают говорящего и не торопятся с ответом. Они хорошо владеют искусством невербальной коммуникации, редко бывают агрессивными и не стремятся к лидерству. В реактивных культурах

предпочтительным способом общения является следующая схема: монолог одной стороны — пауза

— размышление — монолог второй стороны.

—

—

Вопрос 2. Современная международная этика деловых отношений имеет унифицированный вид, но этика бизнеса каждой страны обладает своеобразием.

США. Энергия, оптимизм, независимость, предприимчивость — характерные черты американской нации. Американцы уверены, что американские нормы жизни единственно правильные, поэтому они мало интересуются другими культурами и мало знают о народах других стран.

Американцы переходят сразу к сути дела. Они не любят зависеть от других людей, дружба у них редко бывает продолжительной. На переговорах часто проявляют эгоцентризм, поэтому представителям других культур они кажутся напористыми и агрессивными. Американские бизнесмены считаются самыми жёсткими деловыми людьми. Они стремятся заработать как можно больше и быстрее. Об успехе в жизни судят по количеству заработанных денег. В обращении друг с другом неофициальны, не обращают внимания на разницу в общественном положении или в возрасте. В разговоре не терпят пауз и задают много вопросов. К деловым контактам готовятся тщательно. Они пунктуальны и на деловые встречи никогда не опаздывают. Американцы склонны к заключению крупных сделок, стремятся знать, с кем реально имеют дело. Их интересуют сведения о профессиональной деятельности, общественный вес в стране, сведения об образовании, знакомство с властями, наличие печатных трудов, изобретений, учёных степеней. В неформальной обстановке за столом можно говорить о хобби, семье, но лучше избегать разговоров о политике и религии. Если американцы приглашают в дом, надо принести какой-либо сувенир или бутылку хорошего вина. Но нужно помнить, что американская нация ведет борьбу за здоровый образ жизни, за столом не принято произносить тосты. Спиртного они потребляют мало, чаще пиво и коктейли.

Англия. У англичан высоко развито чувство справедливости. Англичане избегают в разговоре всего, что может показаться вторжением в чужую личную жизнь. Если англичанин приглашает к себе в дом (знак особого расположения), то в день визита следует послать хозяевам с посыльным цветы, вино и шоколад. Из напитков англичане предпочитают джин, виски, но особенно пиво. В разговорах за столом лучше избегать таких тем, как жизнь королевской семьи, религия, частная жизнь, деньги, обстановка в Северной Ирландии. Англичане очень консервативны. В Англии не принято звонить домой по служебным делам. Телефонному разговору они предпочитают почту, которая не требует быстрой ответной реакции. Английский стиль подразумевает соблюдение правил не только делового, но и светского этикета. Если английский партнер пригласил вас на завтрак, не принято отказываться, но надо организовать ответное мероприятие.

Пунктуальность в Великобритании - жёсткое правило. Английские бизнесмены всегда занимают оборонительную позицию. Веским аргументом на переговорах для них является репутация противоположной стороны, масштабы фирмы, её капитал. Переговоры с английскими партнёрами принято начинать с обсуждения погоды, спортивных новостей, хобби и т. п. Как правило, они заинтересованы в долгосрочных сделках. Хотя британские организации принимают решения не так быстро, зато степень риска в принятом решении минимальная.

Юмор играет важную роль в деловой жизни Великобритании. Англичане используют юмор с различными целями: чтобы разрядить напряжение, избежать излишней формальности, с целью введения элемента неожиданности в переговоры и т. п. Поэтому целесообразно, готовясь к встрече с англичанами, запастись анекдотами.

Германия. Немецкой деловой культуре свойственны стремление к порядку, дисциплина, пунктуальность, педантичность. Связь с немецкими деловыми организациями можно установить путём обмена письмами с предложениями о сотрудничестве. Установить контакт можно по телефону. Германия - почти единственная страна, в которой деловые телефонные разговоры приравниваются юридически к письменным договорённостям. При заключении сделок немцы настаивают на жёстком выполнении принятых обязательств и уплаты высоких неустоек в случае их невыполнения. Немцы консервативны, основной вид одежды - строгий деловой костюм. Они придают большое значение солидным зданиям, мебели, автомобилям, хорошей одежде. Значительное внимание уделяется броской рекламе, художественным иллюстрациям, печатным изданиям.

Яркая черта немецкой деловой культуры — последовательное решение вопросов. В общении немцы склонны к открытому выражению своего несогласия. Дипломатия не

считается обязательной. Во время деловых встреч не рекомендуется прибегать к шуткам. На встречу немцы приходят хорошо подготовленными, заранее продумывают логические аргументы, подбирают возможные контраргументы, стремятся к поиску общей платформы. Они хорошо работают в команде. Каждый член делегации выступает по своей специальности. Немцы не любят принимать быстрые решения, часто возвращаются к деталям, тщательно прорабатывают вопросы.

В Германии очень редко приглашают деловых партнёров домой. Если такое приглашение получено, хозяйке необходимо принести цветы. В разговоре следует избегать вопросов политического характера.

Франция. В отличие от американцев, французы стараются избегать рискованных финансовых операций и критично относятся к инновационным технологиям. Особенностью переговорных процессов является то, что во время разговора французы могут перебивать собеседника. Французы говорят быстро, скорость их речи одна из самых больших в мире. Анализ вопросов делается подробно, поэтому встречи бывают продолжительными. Переговоры они ведут жёстко, обычно не имеют «запасной» позиции и предпочитают конфронтационный тип взаимодействия.

Французы относятся к деловым встречам как к официальному событию. Вести себя с французами надо тоже официально и демонстрировать подчёркнутую вежливость. По сравнению с американцами французы менее самостоятельны в переговорах, поэтому они не любят сталкиваться с неожиданными изменениями в позициях. Французы не любят говорить на иностранных языках, особенно на английском. При подготовке документов следует учитывать, что они чувствительны к ошибкам иностранцев во французском языке.

Деловые переговоры во Франции, как правило, начинаются в 11 часов утра. Не следует затрагивать вопросы вероисповедания, доходов, болезни, семейного положения, политических пристрастий.

В деловой жизни Франции большую роль играют связи и знакомства, поэтому новые контракты устанавливаются через посредников. Элита делового мира здесь ограничена и новых незнакомых людей к себе не допускают.

Если есть приглашение на ужин, прибыть на него нужно с опозданием на 15 минут. Следует принести с собой подарки: цветы, (только не белые и не хризантемы, которые во Франции считаются символом скорби), бутылку шампанского (а если вино, то дорогих марок), коробку шоколадных конфет. Кухня для французов - предмет их национальной гордости, поэтому приветствуются комплименты по поводу качества блюд и напитков на столе.

Италия. Итальянцы эмоциональны и многословны. В целом они вежливы, дружелюбны, ценят, когда проявляют интерес к их стране, культуре и искусству. Они непунктуальны. В Милане точность означает опоздание на 20 минут, в Риме — на полчаса, а на юге Италии — на 45 минут. Итальянцы привыкли работать в тесноте, поэтому дистанция комфортного общения у них меньше, чем у северных народов - 80 см.

Для процедуры налаживания деловых контактов в Италии достаточно обменяться информационными письмами с краткой характеристикой фирмы и указанием делового предложения. Наибольшую активность проявляют представители мелкого и среднего бизнеса. Предпочтение отдается обсуждению деловых вопросов в неофициальной обстановке. На встречах итальянцы не придерживаются строго повестки дня.

Япония. Японцы сильно отличаются от других народов своей культурой. Они характеризуются дисциплинированностью и отсутствием чувства юмора. Попытки установления деловых контактов путём переписки и телефонного общения неэффективны. Прямое высказывание в Японии считается неуместным. *Японцы никогда не скажут открыто, что не хотят заключать сделку, просто становится невозможным связаться с их контактными представителем: он всегда болен, в отпуске, заграничной командировке, у него семейные неприятности и т. п.* Они стараются не обидеть собеседника выражением несогласия или отказом, поэтому они произносят «да», даже

подразумеваемая отрицательный ответ. Смотреть собеседнику прямо в глаза для японцев признак невоспитанности. В Японии не приняты рукопожатия, правилом хорошего тона считается поклон. Японцы часто улыбаются для того, чтобы создать собеседнику комфортные условия общения, даже если тот им несимпатичен.

Японцы с детства воспитываются в духе «групповой солидарности». Представляясь своему деловому партнёру, японец прежде всего называет свою фирму. Переговоры обычно ведут командой, численность которой превосходит команду другой стороны. Они осторожны, используют тактику затягивания переговоров. Во время первой встречи с представителями японских компаний принято обмениваться письменными материалами о своих фирмах, содержащими следующие сведения: профиль фирмы, точное название, адрес, фамилии и должности главных руководителей и специалистов, биография главы фирмы, ассортимент выпускаемой продукции, её основные характеристики, используемые технологии, графики и схемы, соответствующие документы и т. п.

На переговорах японские предприниматели стараются сначала обсудить второстепенные вопросы. Деловые дискуссии начинаются только через 20 минут после начала переговоров. Японцам нравятся хорошо одетые люди, не очень молодые, скромные, с тихим голосом и обязательно вежливые.

Китай. Китайская этика деловых отношений включает в себя принцип максимальной информативности. Поэтому им нужно направлять подробное описание делового предложения за 3-4 недели до встречи. Переговоры с китайскими партнёрами отличаются длительностью - от нескольких дней до нескольких месяцев.

Китайцы создали собственную технологию переговорных процессов. Здесь можно выделить три основных этапа: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап. Причём на первом этапе большое внимание уделяется внешнему виду партнёра, манере поведения, отношениям внутри делегации.

В Китае принято спрашивать о возрасте, семейном положении, детях. В ресторане на обед подаётся не менее 20 блюд. В традиции китайцев произносить тосты, подходя к каждому гостю. *Тост произносится стоя, по очереди, и гости обязаны выпить рюмку или бокал до дна. К важному гостю могут подойти все китайцы, и нужно иметь хорошее здоровье, поскольку рюмка водки около 25 грамм и по крепости имеет 40-50 градусов.*

Арабский Восток. Большое значение в арабском мире имеют исламские традиции. Для арабов важным является установление доверия между партнёрами. Торговая сделка у арабов - маленький спектакль. В торговле правилом является завышение первоначальной цены в 3 -4 раза. Поэтому снижение цены и есть процесс торга. Арабский этикет запрещает прибегать к прямолинейным ответам, быть категоричным. Отказ выражают в максимально смягчённой форме. В мусульманском мире мусульманин не может обратиться с вопросами или просьбами к женщине, это считается неприличным, все обсуждения ведутся с мужчинами.

Вопрос 3. Россия представляет собой очень сложный поликультурный феномен. К национальным особенностям русских специалисты относят склонность к коллективизму, самопожертвование, терпение, упорство, неравномерный ритм работы, способность в критический момент мобилизоваться и напирать все силы.

Российский стиль ведения переговоров нельзя на сегодняшний день считать сложившимся. Во времена СССР коммерческая деятельность была полностью монополизирована государством. Чиновники действовали в жёстких рамках поручения правительства. Этим определялся стиль поведения на переговорах (непрерывные консультации с центром, дисциплинированность, отсутствие инициативности, предпочтение не рисковать, выдвигать заранее заготовленные варианты решения).

Многие чиновники из государственных органов перешли на работу в частные компании, привнеся туда свой опыт, содержащий не только негативные стороны, но и сильные, принадлежащие советской школе. По мнению американских специалистов,

русский стиль ведения переговоров напоминает игру в шахматы, т. е. действия планируются на несколько ходов вперед.

Русская команда на переговорах старается занять прочные позиции и значительно завышает требования. Готовность идти на компромисс расценивается россиянами как проявление слабости, поэтому они прибегают к этому неохотно. Если переговоры заходят в тупик, они стремятся «пересидеть» оппонентов. Русские обычно сохраняют дисциплину, говорят по одному, не перебивают партнеров.

По мнению американцев, отличительной чертой русского стиля ведения переговоров является то, что наша сторона обращает внимание в основном на общие цели и мало внимания уделяет тому, как их можно достичь.

Интерес для нас представляют советы зарубежных специалистов, как вести себя с русскими.

- Если у вас на руках «сильные карты», не злоупотребляйте ими.
- Они не так сильно заинтересованы в деньгах, как вы, поэтому легче, чем вы, готовы отказаться от сделки.
- Они больше ориентированы на людей, чем на дело. Постарайтесь им понравиться.
- Показывайте свою симпатию к человеческим аспектам переговоров.
- Они действуют в основном коллективно, поэтому не выделяйте кого-либо особо.
- Они любят похвалу, особенно если это связано с достижениями России в технологиях и с успехами русского искусства.
- Они любят своих детей больше, чем многие из нас; обменяться с ними фотографиями детей — прекрасный способ установить контакт.
- Они уважают стариков и презирают отношение американцев к пожилым людям.
- Во время делового общения они отдают приоритет в таком порядке: личные взаимоотношения, форма, внешние проявления, возможность для заработка.
- Они часто выглядят возбужденными, но хорошо владеют собой.
- В их истории никогда не было развитой демократии, поэтому не ждите, что они автоматически станут справедливыми, беспристрастными и открытыми для прямой дискуссии.
- Русские по своей сущности консервативны и нелегко принимают изменения. Представляйте им свои новые идеи не спеша, не нажимайте на них поначалу.
- Инакомыслие в целом не пользуется у них популярностью, так как исторически безопасным для них было групповое конформное поведение. Не старайтесь отделить россиянина от его «группы», какой бы она ни была.
- Они, как и немцы, обожают поговорить по душам.
- Как и немцы, они приходят на встречу без улыбки. Как и немцев, их можно «растопить» проявлением взаимопонимания и искренности.

Тема 9. Деловая самопрезентация и культура внешности делового человека

План:

1. Корпоративная культура и корпоративный имидж.
2. Этикетные требования к внешнему виду делового человека. Кодексы одежды.
3. Особенности внешнего облика деловой женщины.

Вопрос 1. Понятие деловой этики связано с понятием "корпоративная культура", которое является предпосылкой успеха в деловой сфере. **Корпоративная культура** — это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, определяющая их поведение и характер жизнедеятельности организации. Она отличает одну организацию от другой, определяет успех функционирования и выживания фирмы в перспективе, противодействует возможному уходу из неё.

Во всех крупных фирмах есть специальные отделы, занимающиеся разработкой имиджа фирмы. Корпоративный имидж должен отражать нравственные ценности компании и то, как она воспринимается людьми. Рекламные проспекты, упаковочный материал, обстановка и место расположения офиса, стиль одежды (а в некоторых компаниях униформа персонала) и даже оформление грузового автомобиля — всё важно для создания имиджа. Большие фирмы используют в рекламе девизы, включающие их корпоративный имидж, например, «С нами можно говорить обо всем» или «Банк, где вас выслушают», в которых отражаются правила ведения бизнеса и поведения людей.

Имидж фирмы - система отношений между сотрудниками данной фирмы и её клиентами, фирменный стиль одежды, эргономика и дизайн офиса. Среди основных компонентов репутации фирмы — её **наименование**. Имеется несколько подходов к выбору названия фирмы:

- 1) функциональный ("Строитель", "Стоматолог");
- 2) образный ("Альфа", "Вега", "Пегас");
- 3) по имени основателей дела ("Свиридовъ", "Мицубиси");
- 4) сокращение полного названия фирмы (ИБМ, АВС).

Без серьёзной причины целесообразно не менять название фирмы, т.к. к нему привыкают, что облегчает деловые контакты. Удачно подобранное наименование способствует созданию оригинальной **эмблемы** организации, **товарного знака** и других логотипов.

Для имиджа фирмы большое значение имеет **обстановка и внешний вид офиса**. **Эргономика офисов** - это обустройство техническими средствами автоматизации управленческого труда и их дизайн. Эстетически оформленные интерьеры создают благоприятные условия для делового общения. "Тёплые" натуральные материалы (тёмное дерево, текстиль, настенные и напольные ковры) способствуют атмосфере уюта, защищённости. Твёрдый камень (мрамор, отлитый бетон), стеклянные двери с металлической отделкой, высокие потолки и окна формируют ощущение значимости и важности. Этому способствуют и большие прямоугольные помещения. Использование в оформлении помещений стекла, зеркал, пластика, блестящего металла свидетельствует об открытости и готовности к переменам. Длинные помещения, залы с колоннами, крытые галереи, коридоры и анфилады комнат ассоциируются с образами активности, отсутствием статичности.

Смысл корпоративной культуры в том, чтобы ценности компании и человека совпадали. Это касается даже внешних проявлений, поэтому фирмы устанавливают правила поведения, которые должны соблюдаться всеми. Если человек не принимает правил, компании приходится с ним расставаться.

Вопрос 2. Имидж — это определённый образ, который личность представляет окружающим. Это форма самопрезентации, при которой подчёркиваются сильные стороны и скрываются недостатки. Современные специалисты по имиджу в качестве важных его слагаемых предлагают дополнительные характеристики:

1. Профессионализм и компетентность: процесс накопления знаний должен носить непрерывный характер.
2. Нравственная надёжность: нравственная культура, соблюдение этики деловых отношений.
3. Гуманитарная образованность: освоение общечеловеческих ценностей и принципов.
4. Эффективная тактика в различных формах общения — интерактивная (в общении при совместных действиях), коммуникативная (при обмене информацией), невербальная (с

помощью
стов, поз и т. д.).

же-

Нельзя недооценивать роль самопрезентации человека, т.к. усилия, вложенные в формирование позитивного имиджа, фиксируют место человека в социуме в настоящее время и его будущий карьерный рост. Поэтому американцы говорят: студент выпускного курса юридического факультета должен выглядеть так, как будто он уже работает юристом. Тот, кто хочет подняться на следующую ступеньку карьерной лестницы, должен стараться выглядеть так, как будто он уже занял эту позицию. Психологи называют такой подход ассоциативным поведением.

Образ современного мужчины стал гораздо более свободным, т.к. мода стремится перевести одежду в область искусства. Однако в деловом мире одежда и по сей день воспринимается как набор символов. В дословном переводе с латинского языка слово «костюм» означает «образ жизни». Представители деловой элиты стремятся одеваться стильно, выглядеть дорого. В деловом мире консерватизм и традиционность являются символами стабильности и надежности. Самый лучший костюм тот, что шит по индивидуальному заказу. Выполнение заказа занимает около двух месяцев и обходится на 25-30% дороже, чем покупка готового костюма. Дорогой считается одежда Hugo Boss. Костюм известной марки обойдется не менее \$1000. Верхняя граница может достигать \$5000-\$6000.

Говоря о законах деловой моды, необходимо учитывать род занятий делового человека. Так, в деловом мире встречаются два типа классификаций дресс-кода:

1. По принципу ситуации — **Business Traditional**, **Business Best** и **Business after 5** (после 17 часов);
2. По направлению стиля одежды: консервативный (стиль сотрудничества) и контактный (креативный).

Обе типологии основаны на стандартах классического делового костюма. Традиционно существует несколько школ кроя костюма:

- 1) британская классическая (самая элегантная) — силуэт чётко очерчен, брюки с высокой талией и с одной отличительной чертой — карманом для мелочи;
- 2) американская — квадратный силуэт и плечи без жёстких прокладок;
- 3) итальянская — однобортный или двубортный пиджак, который имеет две шлицы и три пуговицы.

Самая сложная часть костюма - пиджак. При всём разнообразии существующих фасонов главная составляющая делового костюма - однобортный пиджак на двух или трёх пуговицах, который может быть застегнут на любые пуговицы, кроме нижней.

Имиджмейкеры считают, что основу гардероба делового человека должны составлять три костюма - синего, серого и чёрного цветов. Стилисты утверждают, что тёмно-синий костюм выглядит наиболее строго, он позволяет сохранять дистанцию в общении. Серый цвет более «дружелюбен». Чёрный костюм - атрибут исключительно торжественных мероприятий, таких как свадьбы, похороны, вечерние приёмы. Одежда тёплых светлых тонов неуместна в официальной деловой обстановке даже летом, хотя и допустима в некоторых случаях. Специалисты предостерегают от выбора зелёных и коричневых тонов в деловой одежде. *Шоколадные оттенки в последнее время популярны в некоторых странах, хотя в Америке коричневый цвет считают «плебейским». Зелёные костюмы и пиджаки - считаются дурным тоном среди финансистов и юристов.* В последнее время уместными считаются ткани в тонкую неширокую полоску и клетку.

На Западе существует закон, по которому человек не должен приходить в одном и том же костюме несколько дней подряд. Поэтому при встречах с иностранными

партнёрами обращают внимание на то, чтобы не появляться перед ними в одном и том же сочетании костюма, рубашки и галстука. В этом плане очень удобен синий цвет. Он не запоминается, поэтому всякий раз со свежей рубашкой и галстуком будет выглядеть как другой костюм.

В последнее время в средних и малых организациях действуют так называемые «неформальные пятницы», когда сотрудникам организации, уставшим от протокольного официоза, дается некоторое послабление — «непринужденный» деловой стиль в одежде к концу недели. С другой стороны эти пятницы превращаются в дополнительную проблему, поскольку на работе так или иначе необходимо соответствовать своему положению и занимаемой должности.

К костюму необходимо правильно подобрать галстук, рубашку, туфли, носки и карманный платок. Воротник рубашки обычно называют «зоной стиля». Между воротником и шеей должен помещаться указательный палец. Манжет рубашки должен выглядывать из-под рукава пиджака на полтора сантиметра.

Таблица классических сочетаний в деловой одежде

Костюм	Рубашка	Галстук	Брюки	Обувь
Серый	Белая, голубая, розовая, «слоновая кость»	Любого цвета	Черные	В тон галстуку
Темно-серый	Белая, светло-розовая, «слоновая кость»	Красно-черный	Черные	Черная
Темно-синий	Белая	Бело-красно-голубой	Черные	Темно-голубая, темно-бордовая
Песочный	Светло-голубая, розовая	Темно-голубой	Светло-коричневые	Светло-голубая
Светло-коричневый	Белая, розовая, табачная	Зеленый, бордовый, красно-черный	Кофейные, красно-коричневые	Бордо
Темно-коричневый	Белая, бежевая, светло-розовая	Зелено-коричневый, красно-черный	Коричневые	Кофейная, бордо
Черный	Белая	Серебристо-серый, красно-черный	Черные	Дымчатая, черная, темно-фиолетовая

Галстук является лучшим аксессуаром мужской моды. Он должен создавать лёгкий контраст с рубашкой. Желательно, чтобы один из цветов рубашки или пиджака присутствовал на галстуке. Крупного рисунка следует избегать, т.к. чем крупнее рисунок, тем менее официальным воспринимается галстук. Его длина должна на два сантиметра прикрывать ремень брюк. Рисунок нагрудного платка не должен совпадать с рисунком галстука, но должен гармонировать с ним по цвету.

Среди других аксессуаров остались лишь самые функциональные. Но наличие качественных аксессуаров — это эффективный вспомогательный инструмент для построения любого стиля. Они должны сочетаться по цвету, соответствовать костюму и характеру фасона. Например, с часами из белого металла хорошо сочетается выполненная в том же стиле зажималка и очки в серебряной оправе. Цвет ремня на брюках должен совпадать с цветом ботинок, а цвет пряжки ремня — с цветом браслета на часах. Кожаные изделия не должны выглядеть совершенно новыми. Лучше всего, если это будет кожа, искусственно стилизованная под состаренную.

Очки вносят существенный вклад в формирование имиджа делового человека. Психологи утверждают, что очки играют большую роль при формировании впечатления о человеке: люди в очках воспринимаются как более прилежные, заслуживающие доверия, их рейтинг деловых качеств повышается. В идеале каждый человек должен иметь столько пар очков, сколько стилей одежды он носит.

После 17 часов начинается время приёмов, где действуют совсем другие правила. Если есть приглашение на какое-либо вечернее мероприятие, то в приглашении обязательно должно быть оговорено, в чём следует появиться. Для этого существуют свои дресс-коды.

Например, пометка **White tie** на приглашении подразумевает событие VIP-класса для избранных. Это самый торжественный дресс-код. Только очень немногочисленные события в наше время обязывают мужчину надеть фрак: вручение Нобелевской премии, свадьба членов царствующей фамилии или инаугурация Президента. К фракту полагается белый жилет и белый галстук-бабочка (чёрный жилет и чёрный галстук будут на официантах). Обувь - лаковые черные туфли. Часы - только карманные швейцарские.

Дресс-коды **Black tie, Tuxedo** обычно переводятся на русский язык как «дамы в вечернем, мужчины в смокингах». Сегодня смокинг - стандарт вечерней одежды для мужчин. Его сопровождают галстук-бабочка чёрного цвета и аналогичный кушак, чёрные туфли на шнурках, но не лаковые (лаковая обувь положена к фракту).

В соответствии с дресс-кодом **Formal** мужчины надевают обычный классический костюм (желательно не чёрный) с белой сорочкой и галстуком неярких оттенков.

Самый неформальный из всех формальных видов костюма соответствует дресс-кодам **Semi-formal, Black tie optional, Cocktail**. В этом случае к смокингу можно надеть жилет вместо кушака и бабочку другого цвета (белую с чёрным или красную). Допустим цветной жилет (бабочка в этом случае должна быть тоже цветная). Но чаще всего мужчины являются в обычном классическом костюме.

Эти варианты «полуформальных» дресс-кодов предусмотрены для корпоративных банкетов, семейных торжеств с большим числом гостей или ужинов в ресторанах.

Вопрос 3. Образ женщины на рабочем месте должен демонстрировать те качества, которые требуются от неё как от профессионала. Поэтому необходимо соответствовать стереотипным представлениям о первоклассном специалисте.

Важнейшей чертой женского делового костюма является консерватизм. Наиболее удачно это выражает тёмное платье рубашечного покроя или костюм со светлой блузкой и шейным платком. Выбор бижутерии должен быть продуман. Имиджмейкеры советуют деловым женщинам вне зависимости от их семейного положения носить обручальное кольцо. Хотя в некоторых организациях существует договор о том, что обручальные кольца не носят. Исключением в таком случае выступает руководитель: обручальное кольцо, как и фотография его семьи на рабочем столе - необходимая часть его служебного облика.

При выборе делового костюма важно учитывать цветовую палитру. Самые «деловые цвета» -синий, ахроматическая (чёрный, серый и белый) и натуральная гамма с преобладанием светлых цветов одежды. Можно использовать коричневую гамму (особенно с оттенком ржавчины).

Цвета, «повышающие» деловые качества:

- тёмно-коричневый/синий - усиливает восприятие бескомпромиссности;

- коричневый с оливковым и зелёным - усиливает восприятие прагматизма, практичности;

- синий с серым или чёрным - подчеркивает официальность, нейтральность и холодность. Оптимальны также все цвета экологии: оттенки песочного, коричневого, зелёного цветов. *Цвета, «понижающие» деловые качества:* все очень яркие цвета (люминесцентные). Самый

низкий рейтинг у красного, малинового, ярко-розового цветов.

Деловому имиджу должна соответствовать и верхняя одежда. Для плащей и пальто оптимальны цвета: бежевый, чёрный, тёмно-синий. Идеальной деловой расцветкой для шуб и дублёнок является бежевый, серебристо-серый, оттенки коричневого цвета.

В костюмах предпочтительны однотонные цвета, но подойдут ткани в малозаметную полоску и неяркою клетку.

Из аксессуаров наиболее уместны платок на шею или галстук. Можно использовать модные аксессуары, но не экстравагантные. В комплект ювелирных изделий для делового имиджа не стоит включать более трёх изделий. Например:

- 1) комплект из серёг, кольца и цепочки;
- 2) серьги, кольцо и бусы среднего размера;
- 3) брошь, серьги, кольцо;
- 4) гладкий, строгий браслет из дорогого металла, серьги и гладкое кольцо;
- 5) часы, кулон, серьги в едином стиле.

Важно, чтобы все изделия комплекта не были сосредоточены в одном месте.

Наиболее оптимальным для делового имиджа являются украшения без камней (платина, золото, серебро), с камнями приглушённых тонов (оникс, агат, бирюза), изделия из жемчуга.

Обувь предпочтительна классического стиля. Оптимальными являются туфли-лодочки, на среднем каблучке из матовой кожи (не замшевой и не лакированной). Высокий каблук рекомендуется использовать, если необходимо внести особую ноту престижности. Для делового имиджа необходимо иметь под одной паре чёрных, тёмно-синих, тёмно-коричневых и тёмно-серых туфель. Недопустима обувь двухцветной окраски, яркая, пёстрая, а также с блестящими украшениями.

Сумки следует носить делового стиля, ещё лучше деловой портфель, дипломат, папку и ни в коем случае не использовать пластиковые пакеты.

Что касается причёски, то не следует распускать волосы, если их длина ниже плеч. Гладкие причёски предпочтительнее завитых волос.

3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Деловые коммуникации в системе культуры

План:

1. Предмет и задачи курса «Деловые коммуникации». Деловое общение как объект изучения. Средства делового общения. Вербальные и невербальные средства общения. Сущность делового общения. Этические и этикетные особенности делового общения. Регламентированность делового общения. Деловой этикет как предмет изучения.

2. История этикета. Этикет, его основные виды: светский, религиозный, придворный, воинский и т.п. Бизнес-этикет. Современный общегражданский этикет. Этикет как часть культуры общества.

3. Понятие и сущность делового этикета. Основные принципы делового этикета. Культура следования деловому этикету.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое этикет? Какова краткая история его развития?
2. Чем отличается этикет от ритуала?
3. Проанализируйте, какую роль в становлении этикета сыграла религия?

Приведите примеры.

4. Определите, в чем заключаются отличия морали и этикета как двух форм регулирования человеческого поведения?
5. Перечислите основные виды этикета.
6. Назовите основные подсистемы этикета.
7. Объясните, какое место занимает деловой этикет в современной деловой культуре и культуре общества в целом?
8. Проанализируйте, какую роль играет деловой этикет в деловой коммуникации, в успешном ведении бизнеса? Назовите основные функции делового этикета.
9. Назовите важнейшие принципы делового этикета.
10. Обоснуйте, почему деловой этикет имеет ситуативный характер. Что называют «этикетной ситуацией»? Чем определяется значимость этикета в обществе?
11. Рассмотрите основные виды и формы общегражданского этикета.
12. Обоснуйте, какие нормы этикета определяют успех делового партнерства?
13. В чем выражается особенность дипломатического этикета в сравнении с другими видами общегражданского этикета?
14. В каком смысле можно говорить о деловом этикете как об особой знаковой системе? Какую информацию несет этикетный «язык»?

Тема 2. Этикет деловых отношений

План:

1. Понятие «деловой протокол». Этикет приветствий, представлений, прощаний. Визитная карточка. Секретарь (офис-менеджер). Визиты в офис. Искусство комплимента и ответа на комплимент. Критика и деловая карьера.
2. Служебный этикет. Правило поведения с вышестоящими. Ранг и субординация. Управленческий этикет.
3. Правила делового общения между мужчиной и женщиной. Мужчина и женщина как коллеги.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое деловой протокол?
2. Назовите этикетные формулы знакомства, представления и прощания.
3. Назовите основные этикетные правила, которые необходимо соблюдать при встречах.
4. Что такое адекватная дистанция?
5. Назовите формулы этикета для торжественных ситуаций.
6. Какие существуют формулы речевого этикета для скорбных ситуаций?
7. Какие вам известны формулы благодарности?
8. Что такое комплимент?
9. Назовите формулы обращения деловых людей.
10. Укажите основные принципы служебного этикета.
11. Что такое субординация?
12. Назовите особенности управленческого этикета.

Тема 3. Приемы и развлечения как часть деловой культуры

План:

1. Этикет деловых приемов и визитов. Виды приемов. Презентация, банкет, коктейль.

Деловой завтрак, обед, ужин. Шведский стол. Чайная церемония. Приглашение и отказ от приглашения.

2. Застольный этикет.
3. Деловые подарки и сувениры. Правила дарения и получения подарков в деловом мире.
4. Корпоративные развлекательные мероприятия. Корпоративная вечеринка как деловое мероприятие.

Вопросы для самопроверки:

1. Какими правилами поведения следует руководствоваться участникам деловых приемов?
2. Какую роль играют приемы в деловых контактах?
3. Перечислите виды деловых приемов.
4. Что такое презентация и для чего она проводится?
5. Какие существуют виды банкетов?
6. Чем отличается прием-коктейль от приема-банкета?
7. Что является поводом для приема «бокал шампанского»?
8. Какова продолжительность делового завтрака?
9. Что такое «шведский стол»?
10. Какие разновидности приемов, кроме традиционных, применяются в деловых отношениях?
11. В чем проявляются особенности подарков как средства делового общения?
12. В каких случаях в деловом общении целесообразно вручать подарки?
13. Какова цель корпоративных мероприятий?

Тема 4. Риторика - составная часть культуры деловых коммуникаций

План:

1. Основы деловой риторики. Стилиевые системы устной речи. Официально-деловой стиль. Нормы литературного языка.
2. Культура речи в деловом общении.
3. Использование средств выразительности в деловой речи.

Вопросы для самопроверки:

1. Где возникла риторика и что первоначально означал этот термин?
2. Какими значениями обладает термин «риторика» в современном русском литературном языке? Что такое «деловая риторика»?
3. В каких формах существует национальный язык?
4. Какие существуют стилиевые разновидности устной речи?
5. Что такое «языковая норма» и какие типы языковых норм существуют?
6. Что такое «речевой этикет» и какие факторы определяют его формирование?
7. Какие сферы общественной деятельности обслуживает официально-деловой стиль и какие в нём выделяются подстили?
8. Что такое «выразительность речи»? Что она означает применительно к области культуры речи?
9. Что такое «фигуры речи» и какая существует их классификация?
10. Что такое «языковые тропы» и в чём их отличие от фигур речи?

Тема 5. Проведение деловых бесед

План:

1. Деловая беседа. Основные виды деловой беседы. Структура деловой беседы.
2. Деловое совещание. Виды совещаний. Правила подготовки и проведения служебного совещания.
3. Деловая встреча, переговоры с деловыми партнерами.
4. Этикет проведения деловых дискуссий. Спор, дискуссия, полемика. Классификация споров. Основные требования культуры спора. Предмет спора.

Вопросы для самопроверки:

1. Укажите сущность и функции деловой беседы.
2. Какова структура деловой беседы?
3. Охарактеризуйте основные виды деловой беседы.
4. Какие правила нужно соблюдать при прохождении собеседования?
5. Дайте характеристику организации и особенностей проведения деловых совещаний.
6. Что включает в себя подготовка к переговорам.
7. Каков порядок представления делегаций на переговорах?
8. Охарактеризуйте основные этапы ведения переговоров.
9. Дайте определение понятий «спор», «дискуссия», «диспут», «полемика».
10. Какие виды спора можно условно выделить?
11. Укажите основные требования культуры спора.

Тема 6. Правила подготовки и методика публичного выступления. Основные этапы подготовки речи-монолога

План:

1. Основные этапы и виды подготовки речи-монолога.
2. Композиция публичного выступления. План - основа композиции.
3. Методы изложения материала.
4. Оратор и аудитория. Особенности аудитории. Проблема контакта. Приемы управления аудиторией.

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте основные этапы подготовки речи-монолога.
2. Что нужно знать об аудитории, перед которой выступаете?
3. Какие источники используются при работе над содержанием речи?
4. Дайте определение понятия «композиция речи».
5. Какие виды плана используются при подготовке речи-монолога и выступлении.
6. Дайте характеристику трехчастной структуре речи.
7. Какие методы изложения используются в публичном выступлении?
8. Какие способы выступления предпочтительнее, на ваш взгляд, в деловом общении?

9. Укажите факторы, влияющие на установление и поддержание контакта оратора с аудиторией.
10. Какую роль в выступлении играют поза, жесты, мимика оратора?

Тема 7. Этикет делового дистанционного общения

План:

1. Деловое письмо и деловая переписка. Типы деловых писем. Нормы деловой письменной речи. Структура делового письма. Оформление. Организационно-распорядительная документация как разновидность деловой письменной речи: особенности, формы, язык. Приказ, постановление, служебная, докладная записка. Поздравительные письма и открытки в деловой жизни. Новые тенденции в практике делового письма. Письмо-рекомендация. Резюме.
2. Средства информационной связи, их место и роль в деловом общении. Деловая беседа по телефону: этикетные нормы. Мобильный телефон. Голосовая почта и автоответчик: правила пользования. Телекс. Факс: правила использования.
3. Этикет работы в компьютерных сетях. Этикет деловой электронной почты. Проблема безопасности электронной переписки в деловом общении.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое деловое письмо и деловая переписка?
2. Назовите типы деловых писем.
3. Что такое дистанционное общение?
4. Объясните, что означает понятие «Сетикет»? Сравните и укажите различия между общегражданским этикетом и сетевым этикетом.
5. Каковы преимущества электронной почты в деловом общении в сравнение с традиционными средствами коммуникации? В чем состоит ограниченность её применения?
6. Какие виды систем электронной почты существуют? В чем их особенность?
7. Объясните, почему в деловой электронной переписке не допускается использование смайлов (эмотиконов)?
8. Перечислите основные элементы структуры делового электронного письма. Чем она отличается от структуры обычного письма.
9. Укажите явные нарушения и грубые ошибки сетевого этикета. Всегда ли они обусловлены элементарной невоспитанностью человека?
10. Почему понятие «оскорбления» в Интернете толкуется значительно шире, чем в обычном общении? Приведите примеры.
11. Как вы считаете, в чем заключается взаимосвязь между сетевым этикетом и компьютерной этикой?
12. Подумайте, как связаны между собой проблема безопасности электронной переписки с деловым этикетом?

Тема 8. Особенности делового национального этикета

План:

1. Основные принципы международного этикета. Дипломатический протокол.
2. Деловой этикет стран мира. Классификация деловых культур. Особенности делового этикета в странах Западной Европы. Особенности делового этикета США. Деловой этикет в странах Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии.
3. Особенности делового этикета в России.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое дипломатический протокол?
2. Каковы общие особенности этикета китайского народа?
3. Какими факторами обусловлена уникальность японской культуры?
4. Назовите основные деловые культуры и их особенности.
5. Что характерно для делового этикета стран Западной Европы?
6. Назовите особенности делового этикета стран Востока.
7. Каковы особенности современного делового этикета в России?

Тема 9. Деловая самопрезентация и культура внешности делового человека**План:**

1. Понятие «деловая самопрезентация». Этикетные требования к внешнему виду делового человека. Внешность и манера поведения делового человека.
2. Стили деловой одежды. Кодекс одежды. Деловая повседневная одежда. Униформа, «нестрогая униформа», деловой костюм.
3. Особенности внешнего облика деловой женщины. Аксессуары.

Вопросы для самопроверки:

1. Укажите основные характеристики имиджа делового человека?
2. Из каких основных компонентов складывается внешний вид делового человека?
3. Какие общие требования предъявляются к внешнему облику делового человека?
5. Какие существуют стили в деловой одежде?
6. Какими рекомендациями следует руководствоваться деловой женщине при выборе костюма?