

ЛЕКЦИЯ

Тема: Этическая культура общения и взаимодействия **План**

1. Профессиональная этика
2. Визитная карточка в профессиональной деятельности

Цель: познакомиться с понятием профессиональная этика; установить роль визитной карточки в профессиональной деятельности, требования, предъявляемые к визитным карточкам; воспитывать в себе этическую культуру общения и взаимодействия.

Литература

Основная литература

1. Леонов Н.И. Психология общения: учеб. пособие для СПО/ Н.И. Леонов.- 5-е изд., пер. и доп.- М.: Издательство Юрайт, 2019. – 193с.- (Серия: Профессиональное образование)
2. Волкогонова, А.Т. Управленческая психология : учеб. пособие для студ. СПО / А. Т. Волкогонова, А. Т. Зуб. - М.: Форум - ИНФРА-М, 2013.- 352 с. - (Профессиональное образование). - Гриф

Дополнительная литература:

1. 1000 способов расположить к себе собеседника: Как вести переговоры. Как выступать публично. Как побеждать в спорах. Как убеждать оппонентов / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - Минск: Харвест, 2007. - 495 с.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для студ. вузов / Г. М. Андреева. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект-Пресс, 2008. - 363 е..
3. Ботавина Р.И. Этика деловых отношений. - М.: Дело, 2007 - 275с.
4. Браим И. Культура делового общения. - Минск: ИП Экоперспектива, 2005 -320с.
5. Вемь, А. Язык тела и его демоны: О чем умолчал Аллан Пиз. - М. ; СПб. ; Н. Новгород: Питер, 2006. - 192 с.
6. Волкова, А. И. Психология общения : учеб. пособие. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 446 с.
7. Еникеев, М. И. Общая и социальная психология : учебник / М. И. Еникеев ; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юридическая экад, - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2009. - 440 с.
8. Казаринова Н.В. Межличностное общение. Хрестоматия. Питер, 2004 - 410с.

1. Профессиональная этика

На Востоке и в Западной Европе с древних времен большое значение придавали необходимости учитывать этические нормы и ценности в деловом общении. Особенно подчеркивалось их влияние на эффективность ведения дел.

Профессиональными моральными нормами были и остаются вежливость, предупредительность, тактичность, трудолюбие.

Вежливость - это выражение уважительного отношения к другим людям, их достоинству. В основе вежливости лежит доброжелательность, которая проявляется в приветствиях и пожеланиях. Например, мы желаем доброй ночи, доброго утра, успехов, здоровья и т.п. Широко известны слова испанского писателя Мигеля Сервантеса (1547—1616) о том, что ничто не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость. Вежливый человек — это предупредительный человек, он стремится первым оказать любезность, первым уступит место в транспорте, подержит дверь.

Сродни вежливости нравственная норма - корректность, которая означает умение держать себя в рамках приличия в любых ситуациях и особенно в конфликтных. Корректное поведение проявляется в умении выслушать партнера, в стремлении понять его точку зрения. Вежливость обуславливается тактом и чувством меры. Быть тактичным - значит умело сделать замечание, не унижая достоинство человека, предоставить ему возможность выйти из затруднения с честью.

Совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу, входит в понятие профессиональная этика. К некоторым видам профессиональной деятельности общество предъявляет повышенные моральные требования, требует высокой квалификации работников при исполнении своих профессиональных обязанностей. Это относится к работающим в сфере услуг, на транспорте, в здравоохранении, в области управления, воспитания и им подобных, так как объектами деятельности этих профессиональных групп являются люди.

Каждый вид профессиональной этики определяется своеобразием профессиональной деятельности и имеет свои специфические требования в области морали. Например, профессиональная этика воинской службы требует четкого выполнения служебного долга, мужества, дисциплинированности, преданности Родине. Своеобразие медицинской этики ориентировано на здоровье человека, его улучшение и сохранение. Однако любая специфика профессиональной этики невозможна без учета общечеловеческих ценностей и этических норм. Рассмотрим профессиональную этику на примере отношений товаровед (продавец) - покупатель.

Независимо от социального положения и возраста мы все являемся покупателями. Чего хочет покупатель от продавцов? Во-первых, приобретения качественного, модного, удобного товара по приемлемой цене. Во-вторых, компетентности, внимательного и вежливого отношения к себе при выборе покупки. Следовательно, задача продавца состоит в удовлетворении запросов и желаний потребителя. Поэтому важнейшими требованиями профессиональной этики работника торговли по отношению к покупателю являются внимательность, вежливость, доброжелательность.

Деловое отношение продавца и покупателя начинается с приветствия, которое обязательно должно сопровождаться улыбкой. За приветствиями следуют слова: «Пожалуйста, что вас интересует?» или «Я вас слушаю». Если продавец уже обслуживает клиента, он должен извиниться и попросить подождать, а не говорить: «Вы что, не видите, что я занята». Освободившись,

продавец выясняет, какой товар нас интересует и по какой цене, после чего сообщает характеристики имеющихся товаров.

Продавец-профессионал должен учитывать пол, возраст покупателя и стремиться определить его психологические особенности (агрессивность, уравновешенность, решительность - нерешительность, доверчивость -недоверчивость). Установлено, что в магазине различается поведение молодых и пожилых людей, муж-чин и женщин. Например, мужчины посещают магазин целенаправленно, они знают, что им нужно купить, и при наличии товара покупают его. Они в большей степени, чем женщины, подвержены влиянию продавца и часто ожидают от него совета, ориентируются на его мнение. Женщины в своем выборе полагаются на себя; они долго рассматривают изделие и поэтому не рекомендуется их торопить.

Профессионализм продавца усиливается его этической воспитанностью, которая проявляется в речи, мимике, жестах; грубость, вульгарность и раздражительность недопустимы. Продавец обязан быть сдержанным в различных ситуациях, например когда покупатель долго рассматривает товар, расспрашивает и интересуется подробностями, хотя покупать данный товар не собирается. Он должен быть сдержан даже с невоспитанным и агрессивным покупателем, поскольку ответ грубостью на грубость не дает положительного эффекта. Наоборот, атмосфера становится напряженной, назревает конфликт, который нередко влечет вмешательство администрации. Окончанием общения продавцов с нами, покупателями, является прием оплаты за выбранный товар и его упаковка, после чего продавец должен поблагодарить за покупку.

В свою очередь нам, покупателям, не надо забывать о вежливости, о сдержанности своих негативных эмоций и плохого настроения.

Особое место в этике торговли занимает требование к внешнему виду и одежде. Безвкусная и неопрятная одежда, непричесанные волосы и грязные руки могут отвлечь покупателя от покупки и посещения магазина. Кроме того, работникам торговли необходимо следить за своей речью при общении не только с покупателями, но и между собой!

Итак, если сферой вашей деятельности являются люди, то, несмотря на специфику профессии, всегда нужно обращать внимание на правила и нормы поведения, на обязанности по отношению к клиенту, к коллегам; уметь владеть собой, быть терпеливым, внимательно выслушивать посетителя, а также иметь надлежащий внешний вид и владеть культурой речи.

2. Визитная карточка в профессиональной деятельности

В современных условиях трудно представить деловую жизнь без визитной карточки, которая имеет свою историю. Так, например, в дореволюционной России визитные карточки были весьма распространены.

Визитные карточки бывают следующих **видов:**

- стандартизированная визитная карточка сотрудника фирмы (организации);
- представительская карточка сотрудника фирмы;
- визитная карточка фирмы;
- семейная визитная карточка;

- прочие визитные карточки.

Типовая визитная карточка сотрудника содержит: фамилию, имя, должность сотрудника, его полномочия, служебный телефон (возможно несколько номеров служебного телефона), название фирмы, ее почтовый адрес, а также телефон секретариата, телефакс и телекс. Иногда для некоторых видов должностей, например для страхового агента, указывается домашний телефон.

Во втором типе визитной карточки указываются только фамилия и имя. Такими карточками обмениваются при первом знакомстве, когда потребность в сведениях о фирме, должности и занятиях владельца карточки еще не возникла.

Визитная карточка фирмы появилась сравнительно недавно и, как правило, используется в рекламных целях. В ней указывается полное официальное название фирмы, ее логотип, почтовый адрес и адрес в Интернете, телефоны секретариата, иногда — отдела по связям с общественностью и рекламного отдела, а также направление деятельности фирмы. Иногда в ней могут размещаться адреса и телефоны филиалов за рубежом. Визитными карточками фирмы обмениваются во время презентации, на выставках-ярмарках.

Семейная визитная карточка также может быть использована в деловой жизни, например при знакомстве глав семей, находящихся на выездной учебе или отдыхе за счет фирмы. Если фирма направляет своих сотрудников с семьями на работу в зарубежные филиалы, то желательно иметь такую карточку. На семейной визитной карточке указываются имя и фамилия главы семьи (без указания занимаемой должности), имя и фамилия его супруги, имена детей, домашний адрес и телефон.

При деловом знакомстве обмен визитными карточками является обязательной частью. Вручают ее так, чтобы текст карточки был сразу прочитан, при этом владельцу визитной карточки следует вслух произнести свою фамилию, чтобы облегчить партнеру ее запоминание. Получивший карточку должен, держа ее в руке, прочитать ее содержание, поблагодарить и убрать в кейс или во внутренний карман пиджака, женщины могут положить ее в сумочку. Нельзя убирать визитную карточку в наружный карман. Вручается и принимается визитная карточка правой рукой. Первым вручает свою визитную карточку младший по должности, если должности равны, то младший по возрасту. Если деловая встреча проходит за рубежом, то первыми вручают визитные карточки «хозяева», т.е. представители принимающей стороны. Чужие визитные карточки нельзя использовать для записи, мять, складывать и вертеть в руках. Это воспринимается как знак неуважения и пренебрежения.

Визитная карточка может выполнять функцию письма, например, позволяет выразить благодарность. Для этого посылается карточка с буквами P.R. (от фр. *pour remercier* — «чтобы поблагодарить»); посылаемые карточки запечатываются в обычный конверт.

В мировой бизнес-практике действуют следующие правила оформления визитных карточек, принятые в светском этикете:

- бумага должна быть плотной, высокого качества, размером приблизительно 5 x 8 см (впрочем, размер и шрифт визитной карточки не регламентируются, они зависят от местной практики и вкуса владельца);
- бумага должна быть белого или светлого цвета;

- текст должен быть простым, легко читаемым, шрифт - черного цвета, без золотых напылений, «украшений» и различных экзотических оттенков. Чем проще карточка, тем больше в ней элегантности и достоинства.

Визитная карточка должна быть отпечатана на русском языке, а на обороте - на английском, французском или языке страны пребывания.

Чрезмерно важное значение имеет процедура обмена визитными карточками в Японии. Визитная карточка представляет «портрет» конкретной личности и поэтому обращаться с ней надлежит аккуратно.

Контрольные вопросы

1. Что вы понимаете под понятием «профессиональная этика»?
2. Какие типы визитных карточек вам известны?
3. Как следует вручать и получать визитную карточку?
4. Какие правила оформления визитной карточки Вы знаете?

Домашнее задание

1. Составьте глоссарий
2. Дайте ответы на контрольные вопросы
3. Разработайте визитную карточку торгового предприятия.

Выполненные задания обязательно подписать, сфотографировать и фото переслать страницу vk.com/id753427514 13.06.2023г. до 15.00 ч.