

Уважаемый студент! Выполнение заданий строго обязательно!

ОГСЭ.05 Психология общения

Группа ПКД 3/1

Дата 18.04.2023г.

Преподаватель Сидорук Л.Б.

Практическое занятие

Тема: Правила и приемы делового общения

План

1. Деловая беседа. Этапы деловой беседы
2. Деловая переписка. Виды деловых писем
3. Визитная карточка в деловой жизни

Цели занятия: закрепить знания по формам делового общения;
обобщить характеристики делового общения, развивать навыки
коммуникации

Основная литература

1. 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. Ботавина Р.И. Этика деловых отношений. - М.: Дело, 2007 - 275с.
2. Браим И. Культура делового общения. - Минск: ИП Экоперспектива, 2005 -320с.
3. Волкова, А. И. Психология общения : учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 446 с.
4. Казаринова Н.В. Межличностное общение. Хрестоматия. Питер, 2004 - 410с.
5. Конфликтология : учебник для студ. вузов / А. Я. Кибанов [и др.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гое. ун-т управления. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 301 с.
6. Кошечая И.П., Каике А.А. Профессиональная этика и психология делового общения: учебное пособие. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011 - 370с.

7. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М.: Смысл, 2008 -312с.

Теоретический материал

1. **Деловая беседа. Этапы деловой беседы.** В деловых отношениях очень многое зависит от личных встреч, бесед, совещаний. Преимущество беседы неоспоримо, так как деловые связи, начатые в письме или по телефону, развиваются в личных контактах. Во время личных встреч партнеры используют все богатство человеческого общения: речь, жесты, мимику, движения и личностное воздействие.

Что может быть проще беседы? Встретились и поговорили. Однако спонтанность характерна для бытовых бесед - на улице, дома, в перерывах между работой.

Совсем иной подход нужен к деловой беседе, имеющей свои закономерности и традиции. Деловая беседа требует тщательной подготовки и базируется на этических нормах и правилах.

Ведущим элементом в подготовке деловой беседы является планирование, т.е. определение цели встречи и разработка стратегии и тактики достижения цели. Специалисты рекомендуют продумать возможный ход предстоящей беседы, в роли будущего оппонента проверить действенность своих аргументов, логическую связь формулировок и спрогнозировать реакцию собеседника (собеседником может быть подчиненный, деловой партнер или коллега).

Большое значение имеет правильный выбор места для проведения беседы, при этом необходимо помнить, что в помещении не должны находиться посторонние лица, а интерьер помещения должен способствовать улучшению эмоционального состояния и снятию утомления и напряженности партнеров.

О беседе договариваются, как правило, за два-три дня. Это позволяет заранее предусмотреть возможное ее течение, продумать основные детали. Если приглашенный на беседу не является сотрудником вашей организации, то необходимо объяснить ему, как лучше доехать до места встречи и, если нужно, заранее выписать пропуск. Секретарь должен быть предупрежден о встрече, знать имя приглашенного и первым приветствовать его.

Деловая беседа состоит из нескольких этапов:

- начало;
- передача информации (изложение своей позиции) и аргументирование;

- выслушивание доводов собеседника и реакция на них;
- принятие решений.

Начало беседы влияет на весь ее дальнейший ход; задачами начального этапа являются установление контакта с партнером, создание благоприятной атмосферы взаимного доверия и уважения, а также привлечение внимания и пробуждение интереса к проблеме.

Будет ли атмосфера встречи доброжелательной и деловой, зависит от вашей пунктуальности, ведь посетитель, прождавший вас с полчаса в приемной, вряд ли будет дружески настроен.

Желательно встать навстречу гостю, а еще лучше встретить его у дверей кабинета, обменяться рукопожатием и указать ему, где повесить верхнюю одежду (если это не сделал в приемной секретарь). Для того чтобы разговор шел «на равных», рекомендуется вести беседу не за рабочим столом. Лучше всего сесть напротив друг друга. Хороший хозяин всегда предложит гостю чай или кофе, а в жаркое время — прохладительные напитки. Желательно поставить рядом часы, чтобы каждый мог видеть, сколько времени длится беседа, так как посматривание на свои часы во время беседы считается неприличным и может восприниматься как сигнал к окончанию разговора.

К собеседнику лучше обращаться по имени-отчеству и в ходе дальнейшего разговора повторить это несколько раз. Американский специалист в области человеческих отношений Дейл Карнеги (1888—1955) утверждал, что имя человека — это самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке.

Постарайтесь ободрить собеседника и расположить его к себе первыми фразами и вопросами, которые могут не иметь прямого отношения к теме разговора.

В начале беседы важным сигналом установления контакта является встреча глазами, поскольку взгляд является сильным средством невербального общения. Вообще, умение «читать» невербальные сигналы в поведении собеседника могут значительно облегчить понимание партнера. С самого начала беседа должна принять форму диалога. Очень важно научиться слушать собеседника, не перебивая его, при этом нужно вести себя естественно, быть честным, не играть с партнером и не заискивать. Кроме того, недопустимо срывать на собеседниках свое плохое настроение. Помните, что ваша доброжелательность и сосредоточенность помогут человеку раскрыться, особенно если он переполнен негативными эмоциями или застенчив и неуверен в себе.

В ходе беседы рекомендуется использовать краткие, нейтральные реплики: «Продолжайте, очень интересно!», «Понимаю вас», которые снимают напряженность и помогают продолжать беседу, а также уточняющие реплики: «Что вы имеете в виду?», «Как вы считаете?» и т.п., помогающие вести беседу в нужном направлении.

Разговор с деловым партнером, коллегой или подчиненным исключает проявление любой бестактности: пренебрежительного тона, обрывание собеседника на полуслове, демонстрации своего превосходства.

На завершающем этапе деловой беседы принимается окончательное решение, которое должно излагаться ясно, четко, убедительно. Финал беседы должен стимулировать реализацию принятых решений и заложить основу для дальнейших встреч. Необходимо поблагодарить партнера за беседу и выразить уверенность в успешности будущего сотрудничества. Значимость прощального взгляда, когда хозяин кабинета задерживает взгляд на собеседнике, демонстрируя внимание к партнеру и заинтересованность в дальнейшем сотрудничестве с ним.

2. Деловая переписка. Виды деловых писем.

Деятельность делового человека невозможно представить без работы с документами. На составление служебных документов и работу с ними у некоторых категорий работников аппарата управления тратится от 30 до 70% рабочего времени.

Служебная переписка является важной частью делового этикета, «общением в миниатюре». Она способствует установлению прочных связей с потребителем, улучшению взаимосвязи различных служб, а также увеличению оборота предприятия, фирмы.

При составлении делового письма необходимо соблюдать следующие требования:

- исполнитель должен отчетливо представлять себе сообщение, которое хочет передать, и точно знать, как это выразить в понятной, сжатой и доступной форме;
- письмо должно быть простым, логичным, конкретным и не допускать двусмысленностей. Лаконичные письма, написанные односложными словами, характеризуют пишущих как хороших собеседников, владеющих искусством общения. Фразы должны легко читаться, нежелательно использование большого количества причастных и деепричастных оборотов;
- письмо должно составляться только по одному вопросу, при этом его текст надо разбить на абзацы, в каждом из которых затрагивается лишь один аспект данного вопроса;

- письмо должно быть убедительным и достаточно аргументированным;

- письмо должно быть написано в нейтральном тоне, нежелательно употребление метафор и эмоционально-экспрессивных фраз;

- объем делового письма не должен превышать двух страниц машинописного текста;

- с точки зрения грамматики деловое письмо должно быть безупречным, так как орфографические, синтаксические и стилистические ошибки производят плохое впечатление и действуют на адресата раздражающе;

- деловое письмо должно быть корректным, написано вежливым тоном.

При деловой переписке следует помнить, что восприятие письма зависит не только от содержания, но и от конверта и бланка фирмы. Почтовая бумага должна быть хорошего качества, а цвет бумаги - светлым: белым, светло-серым, кремовым и т. п. Вверху или сбоку листа небольшими буквами должно быть напечатано название организации, возможно, ее эмблема или логотип (словесная форма товарного знака), а в некоторых случаях - имя и фамилия сотрудника и, может быть, его должность. Кроме того, деловые письма могут быть выполнены и на обычной почтовой бумаге. Вопрос о том, целесообразно ли дать сотруднику право пользоваться бумагой, где указаны не только название фирмы, но и фамилия и должность сотрудника, решается руководством организации.

Правильно составленные деловые письма строятся по одной схеме. Начальные строки привлекают внимание, следующие за ними одно или два предложения пробуждают интерес читателя, затем в двух абзацах высказывается просьба, а последняя часть заставляет читателя действовать.

Пример делового письма, составленного по данной схеме.

Внимание: «Уважаемая (ый) _____»

Я хочу сообщить Вам нечто важное (интересное)»

Интерес: «Мы (я) предлагаем Вам то, что может существенно улучшить Вашу жизнь...»

Просьба: «Нам требуется помощь людей, готовых вложить хотя бы... в благородное, патриотическое дело...»

Действие: «Мы призываем Вас присоединиться к тысячам добрых людей...»

Просьбу нужно формулировать так, чтобы у адресата выбор вариантов был ограничен, поскольку чем меньше вариантов, тем больше вероятность

успеха. Употребление стандартизированных словесных оборотов не только позволяет исключить ненужный эмоциональный тон письма, но и является выражением деловой вежливости.

Наиболее часто в деловой сфере используются следующие виды деловых писем.

1. Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
2. Письмо-заявление об уходе.
3. Рекомендательное письмо.
4. Письмо-отказ.
5. Письмо-запрос о ходе исполнения дела (договоренности, сделки и т.п.).
6. Письмо-напоминание.
7. Письмо-уведомление.
8. Письмо-благодарность.

Деловое письмо должно всегда подписываться от руки. Вопрос об отправке письма по факсу или в конверте почтой решается в зависимости от обстоятельств и желания деловых партнеров. На все письма следует обязательно давать ответ, даже если он отрицательный или вызывает затруднения, при этом нужно выдерживать сроки ответа.

Кроме деловой корреспонденции, курсирующей между организациями, существует и внутриорганизационная переписка.

Содержание внутренней переписки может быть различным, но оно должно отвечать некоторым общим правилам:

- письмо должно быть лаконичным;
- обязательно должна проставляться дата;
- письмо не должно содержать клеветнических измышлений;
- должна быть разборчивая подпись.

3. Визитная карточка в деловой жизни

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.

Задание

Дайте ответы на вопросы

1. Почему деловая беседа не может проходить спонтанно?
2. Что входит в структуру деловой беседы?
3. Докажите многогранность задачи начального этапа деловой беседы.
4. Какие приемы помогают партнеру чувствовать себя уверенно?
5. Раскройте основную сущность заключительного этапа деловой беседы.
6. Какие этические требования предъявляются к деловой переписке?
7. Перечислите виды деловых писем.
8. Какую роль в деловом общении играет визитная карточка?
9. Какие типы визитных карточек вам известны?
10. Как следует вручать и получать визитную карточку?
11. Какие правила оформления визитной карточки Вы знаете?
12. Разработайте визитную карточку предприятия по производству кулинарных и кондитерских изделий.

**Выполненные задания обязательно подписать, сфотографировать
и фото переслать на страницу vk.com/id753427514
18.04.2023г. до 15.00 ч.**

