

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.02.02 ДИАЛОГ И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Направление подготовки: 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Профиль подготовки: Технология производства и переработки продукции животноводства

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения: очная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций	3
1.1. Лекция № 1-2 Общее представление о нормах современного литературного языка и коммуникативных качествах речи	3
1.2. Лекция № 3-4 Характеристика функциональных стилей и типов речи	4
1.3. Лекция № 5 Деловое общение: формы и нормы реализации в профессиональной деятельности	8
1.4. Лекция № 6 Корпоративная культура: основные элементы, функции	12
1.5. Лекция № 7-8 Имидж и этикетное оформление внешности	14
1.6. Лекция № 9-10 Офисный этикет	19
1.7. Лекция № 11 Этикет официальных мероприятий	24
1.8. Лекция № 12-13 Организация и ведение деловых переговоров	29
1.9. Лекция № 14-15 Презентация и этикетные правила ее проведения	38
1.10. Лекция 16-17 Национальная и религиозная специфика делового общения в странах Европы, Азии, Америки	45
2. Методические материалы по проведению практических занятий	56
2.1. Практическое занятие № ПЗ-1-2 Общее представление о нормах современного литературного языка и коммуникативных качествах речи	56
2.2. Практическое занятие № ПЗ-3-4 Характеристика функциональных стилей и типов речи	56
2.3. Практическое занятие № ПЗ-5 Деловое общение: формы и нормы реализации в профессиональной деятельности	57
2.4. Практическое занятие № ПЗ-6 Корпоративная культура: основные элементы, функции	57
2.5. Практическое занятие № ПЗ-7 Имидж и этикетное оформление внешности	57
2.6. Практическое занятие № ПЗ-8-9 Офисный этикет	58
2.7. Практическое занятие № ПЗ-10 Этикет официальных мероприятий	58
2.8. Практическое занятие № ПЗ-11-12 Организация и ведение деловых переговоров	59
2.9. Практическое занятие № ПЗ-13-14 Презентация и этикетные правила ее проведения	59
2.10. Практическое занятие № ПЗ-15-16 Национальная и религиозная специфика делового общения в странах Европы, Азии, Америки	59

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1. Лекция № 1-2 (4 часа)

Тема: «Общее представление о нормах современного литературного языка и коммуникативных качествах речи»

1.1.1. Вопросы лекции:

1. Правильность речи. Понятие нормы, кодификация
2. Виды литературных норм (орфоэпическая, орфографическая, лексическая, морфологическая, синтаксическая, стилистическая)
3. Общее представление о коммуникативных качествах речи
4. Точность и логичность речи
5. Чистота речи
6. Выразительность и богатство речи
7. Уместность речи

1.1.2. Краткое содержание вопросов:

1. Правильность речи. Понятие нормы, кодификация.

Правильность речи – это соответствие её языковой структуры действующим нормам.

Норма – это исторически сложившееся правило единообразного, общеупотребительного, узаконенного использования языковых средств в том или ином сообществе. Кодификация – форма систематизации языковых норм, которая заключается в фиксации стихийно сложившихся в процессе общественной практики языковых норм, устранении несогласованностей и противоречий, восполнении пробелов, предпочтении вариантов и в отмене устаревших норм.

2. Виды литературных норм (орфоэпическая, орфографическая, лексическая, морфологическая, синтаксическая, стилистическая).

Орфографические нормы связаны с правильностью написания.

Орфоэпические нормы – правильность произношения отдельных звуков, а так же соблюдение ударения (акцентологические нормы).

Лексические нормы предполагают правильное словоупотребление в речи, т.е. употребление слова только в том значении, которому оно соответствует.

Морфологическая норма связана с правильным словоизменением всех частей речи.

Синтаксическая норма заключается в правильности построения словосочетаний и предложений.

Стилистическая норма – это правильное употребление стилистически маркированной языковой единицы в определённой сфере общения.

3. Коммуникативные качества речи.

Коммуникативные качества речи – это те качества, которые делают нашу речь образцовой. По-другому можно сказать, что это качества хорошей речи. То есть если речь обладает этими качествами, её можно назвать хорошей, образцовой речью.

4. Точность и логичность речи.

Точность – это адекватное, непротиворечивое отражение в речи реальной действительности. Связь речи с действительностью и мышлением позволяет различать два вида точности – предметную и понятийную.

Логичность – предполагает последовательное и аргументированное отображение в речи фрагментов реальной действительности. Законы логики: закон тождества – в процессе рассуждения одно знание о предмете не должно подменяться другим; закон противоречия – не могут быть истинными одновременно два высказывания, одно из которых утверждает что-то, другое это же отвергает; закон исключённого третьего – если есть два противоречящих суждения о предмете, то одно из них истинно, другое ложно,

между ними нет третьего, которое могло бы быть истинным; закон достаточного основания – истинность суждений нужно доказать.

5. Чистота речи.

Чистота предполагает свободу речи от элементов, чуждых литературному языку: иностранных слов, диалектизмов, профессионализмов, индивидуальных неологизмов, канцеляризмов и штампов, слов-паразитов. Должны соблюдаться: темп речи (100 – 120 слов в минуту), частота (7 слов на одном дыхании), высота голоса, орфоэпическая правильность.

6. Выразительность и богатство речи.

Выразительность – особенность структуры речи, которая позволяет усилить впечатление от сказанного (написанного), вызвать интерес у адресата, воздействовать не только на его разум, но и на чувства. Выразительность может проявляться на всех уровнях языка: фонетическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом.

Богатство речи предполагает незатруднительное использование как можно большего количества разнообразных по структуре, по окраске и содержанию языковых единиц. Виды богатства: словообразовательное, синтаксическое, интонационное, богатство организации и динамики речи.

7. Уместность речи.

Уместность речи – это особое коммуникативное качество речи, которое как бы регулирует в конкретной языковой ситуации содержание других коммуникативных качеств; это такая организация языковых средств, которая более всего подходит для ситуации высказывания, отвечает задачам и целям общения, способствует установлению контакта между говорящим и слушающим. Уместная речь соответствует теме сообщения, её логическому и эмоциональному содержанию, составу слушателей или читателей, информационным, воспитательным и эстетическим задачам выступления.

1.2. Лекция № 3-4 (4 часа)

Тема: «Характеристика функциональных стилей и типов речи»

1.2.1. Вопросы лекции:

1. Понятие функционального стиля. Книжные и разговорный стили
2. Характеристика функциональных стилей:
 - а) научный: речевые нормы учебной и научной сфер деятельности;
 - б) официально-деловой: сфера функционирования, видовое разнообразие, языковые черты; оформление деловых бумаг;
 - в) публицистический: жанровая дифференциация, отбор языковых средств в публицистическом стиле,
 - г) разговорный: условия функционирования разговорной речи и роль внеязыковых факторов,
 - д) художественный
3. Типы речи: повествование, описание, рассуждение

1.2.2. Краткое содержание вопросов:

1. Понятие функционального стиля. Книжные и разговорный стили.

Слово «стиль» восходит к греческому существительному «стило» — так называлась палочка, которой писали на доске, покрытой воском. Со временем стилем стали называть почерк, манеру письма и устной речи, совокупность приёмов использования языковых средств.

Классическое определение стиля сформулировал академик В.В. Виноградов: «Стиль – это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединённая совокупность приёмов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка».

В современной стилистике под функциональными стилями понимают исторические сложившиеся системы речевых средств, используемых в той или иной

социально значимой сфере общения и соотносимых с той или иной сферой профессиональной деятельности.

В соответствии со сферами общественной деятельности в современном русском языке выделяют следующие функциональные стили:

1) книжные:

- научный;
- официально-деловой;
- публицистический;
- художественный,

2) разговорные:

- разговорный (или разговорно-обиходный).

2. *Характеристика функциональных стилей:*

а) *научный*: речевые нормы учебной и научной сфер деятельности.

Научный стиль – это преимущественно стиль научных работ.

Сфера общественной деятельности, в которой функционирует научный стиль: наука, техника и образование.

Цель: сообщение, объяснение научных результатов.

Форма реализации: в основном, письменная, монологическая.

Научный стиль реализуется в следующих подстилях и жанрах научных текстов:

- собственно научный (монография, статья, доклад, курсовая работа, дипломная работа, диссертация);

- научно-информационный (аннотация, технический паспорт, инструкция по эксплуатации);

- научно-справочный (справочник, каталог);

- научно-учебный (учебник, методическое пособие, лекция, конспект, устный ответ);

- научно-популярный (очерк, книга, лекция, статья).

Основными чертами данного стиля являются: подчёркнутая логичность, смысловая точность, доказательность, информативная насыщенность, абстрактность, объективность и бесстрастность изложения, однозначность, безобразность.

б) *официально-деловой*: сфера функционирования, видовое разнообразие, языковые черты; оформление деловых бумаг

Официально-деловой стиль – это преимущественно стиль деловых документов.

Основной сферой, в которой функционирует официально-деловой стиль, является административно-правовая деятельность.

Цель официально-делового стиля: информация и инструкция.

Обычная форма реализации этого стиля: письменная, монологическая.

Официально-деловой стиль реализуется в текстах различных подстилей и жанров:

- законодательном (законы, поправки к ним, указы, гражданские, уголовные и другие акты государственного значения, судебная речь и др.),

- дипломатическом (международные договоры, соглашения, конвенции, меморандумы, ноты, коммюнике и др.),

- канцелярском (уставы, договоры, приказы, распоряжения, заявления, характеристики, доверенности, служебный телефонный разговор, устное распоряжение),

- обиходно-деловом (доверенности, дарственные, расписки и т.д.).

Основными чертами данного стиля являются следующие: точность изложения, не допускающая возможность различий в толковании, детальность, стереотипность, стандартизированность, официальность, строгость выражения мысли, императивность (долженствующе-предписывающий характер речи).

в) *публицистический*: жанровая дифференциация, отбор языковых средств в публицистическом стиле.

Публицистический стиль – это преимущественно стиль средств массовой информации (СМИ).

Обслуживает широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, нравственно-этических, культурных, религиозных и др.

Цель публицистического стиля: передать информацию и оказать желаемое воздействие на разум и чувства слушателя или читателя.

Форма реализации: и устная, и письменная; и монологическая и диалогическая.

Подстили и жанры:

- газетно-публицистический (статья, фельетон, очерк, заметка);
- теле-радиожурналистский (репортаж, интервью);
- ораторский (прокламация, листовка, выступления на митингах и др.).

Основные черты: социальная оценочность, призывность (побудительность) и, как следствие, активное использование экспрессивных, выразительных, эмоциональных речевых средств, употребление стандартных, клишированных средств языка, лаконичность и популярность изложения при информативной насыщенности текста.

2) *разговорный*: условия функционирования разговорной речи и роль внеязыковых факторов.

Разговорный (разговорно-обиходный) стиль употребляется в сфере бытового общения, обиходных и профессиональных неофициальных отношениях.

Цель разговорно-обиходного стиля – общение, обмен мыслями, чувствами и впечатлениями.

Обычная форма реализации этого стиля: устная, диалогическая, но возможно использование разговорного стиля в некоторых жанрах письменной речи – личных дневниках, записках, частных письмах.

Подстили и жанры:

- разговорно-бытовой (беседы, диалоги, частная переписка),
- разговорно-официальный (беседы, диалоги, частная переписка).

К основным чертам разговорно-обиходного стиля относятся: непринужденность, неофициальность, неподготовленность общения, отсутствие предварительного отбора языковых средств, использование жестов, мимики, большая зависимость от ситуации, характеристик и взаимоотношений субъектов общения, меньшая степень регламентации в общении.

3) *художественный*.

Художественный стиль – это преимущественно стиль художественной литературы.

Сфера деятельности: творческая.

Цель данного стиля: воздействие с помощью созданных образов на чувства и мысли читателей и слушателей.

Форма реализации: в основном, письменная, монологическая и диалогическая.

Подстили и жанры:

- поэтический (оды, элегии, эпиграммы, сонеты и др.),
- прозаический (повести, романы, рассказы, притчи, новеллы),
- драматургический (трагедия, комедия, драма).

Основными чертами художественного стиля являются: образность, эстетическая значимость, широкое проявление индивидуальности автора и многостильность (использование языковых средств других стилей).

3. Типы речи: *повествование, описание, рассуждение*

В зависимости от содержания высказывания нашу речь можно разделить на описание, повествование, рассуждение. Каждый тип речи обладает отличительными признаками.

По функционально смысловым особенностям в русском языке выделяют следующие типы речи:

-повествование. Передает действие в развитии во временной последовательности.

- описание. Характеризует статичные картины, передает их детали.
- рассуждение. Передает развитие мысли относительно предмета мысли.

Рассмотрим по отдельности каждый тип.

Описание — это изображение какого-либо явления действительности, предмета, лица путем перечисления и раскрытия его основных признаков. Например, описывая портрет, мы укажем на такие признаки, как рост, осанку, походку, цвет волос, глаз, возраст, улыбку и т. д.; описание помещения будет содержать такие его признаки, как размер, оформление стен, особенности мебели, количество окон и т. п.; при описании пейзажа этими признаками будут деревья, река, трава, небо или озеро и т. д. Общим для всех видов описания является одновременность проявления признаков. Цель описания в том, чтобы читатель увидел предмет описания, представил его в своем сознании.

Описание может быть использовано в любом стиле речи, но в научном характеристика предмета должна быть предельно полной, а в художественном акцент делается только на самых ярких деталях. Поэтому и языковые средства в научном и художественном стиле разнообразнее, чем в научном: встречаются не только прилагательные и существительные, но и глаголы, наречия, очень распространены сравнения, различные переносные употребления слов.

Примеры описания в научном и художественном стиле.

1. Яблоня — ранет пурпуровый — морозостойкий сорт. Плоды округлой формы, диаметром 2,5—3 см. Вес плода 17—23 г. Сочность средняя, с характерным сладким, слегка вяжущим вкусом.

2. Липовые яблоки были крупные и прозрачно-желтые. Если посмотреть сквозь яблоко на солнце, то оно просвечивалось как стакан свежего липового меда. В середине чернели зернышки. Потрясешь, бывало, спелым яблоком около уха, слышно, как гремят семечки. (По В. Солоухину)

Повествование — это рассказ, сообщение о каком-либо событии в его временной последовательности. Особенность повествования в том, что в нем говорится о следующих друг за другом действиях. Для всех повествовательных текстов общим является начало события (заязка), развитие события, конец события (развязка). Повествование может вестись от третьего лица. Это авторское повествование. Может оно идти и от первого лица: рассказчик назван или обозначен личным местоимением я.

В таких текстах часто употребляются глаголы в форме прошедшего времени совершенного вида. Но, чтобы придать тексту выразительность, одновременно с ними употребляются и другие: глагол в форме прошедшего времени несовершенного вида дает возможность выделить одно из действий, обозначая его длительность; глаголы настоящего времени позволяют представить действия как бы происходящими на глазах читателя или слушателя; формы будущего времени с частицей как (как прыгнет), а также формы типа хлоп, прыг помогают передать стремительность, неожиданность того или иного действия.

Повествование как тип речи очень распространен в таких жанрах, как воспоминания, письма.

Пример повествования:

Я стал гладить Яшкину лапу и думаю: совсем как у ребеночка. И пощекотал ему ладошку. А ребеночек-то как дернет лапку — и меня по щеке. Я и мигнуть не успел, а он надавал мне оплеух и прыг под стол. Сел и скалится. (Б. Житков)

Рассуждение — это словесное изложение, разъяснение, подтверждение какой-либо мысли.

Композиция рассуждения такова: первая часть — тезис, т. е. мысль, которую надо логически доказать, обосновать или опровергнуть; вторая часть — обоснование

высказанной мысли, доказательства, аргументы, подтверждаемые примерами; третья часть — вывод, заключение.

Тезис должен быть четко доказуемым, четко сформулированным, аргументы убедительными и в достаточном количестве, чтобы подтвердить выдвинутый тезис. Между тезисом и аргументами (а также между отдельными аргументами) должна быть логическая и грамматическая связь. Для грамматической связи между тезисом и аргументами нередко используются вводные слова: во-первых, во-вторых, наконец, итак, следовательно, таким образом. В тексте-рассуждении широко используются предложения с союзами однако, хотя, несмотря на то что, потому что. Пример рассуждения:

Развитие значений слова идет обычно от частного (конкретного) к общему (абстрактному). Вдумаемся в буквальное значение таких, например, слов, как воспитание, отвращение, предыдущий. Воспитание буквально означает вскармливание, отвращение — отворачивание (от неприятного лица или предмета), предыдущий — идущий впереди.

Слова-термины, обозначающие отвлеченные математические понятия: «отрезок», «касательная», «точка», произошли от совершенно конкретных глаголов действия: резать, касаться, воткнуть (ткнуть).

Во всех этих случаях исходное конкретное значение приобретает в языке более абстрактный смысл.

1.3. Лекция № 5 (2 часа)

Тема: «Деловое общение: формы и нормы реализации в профессиональной деятельности»

1.3.1. Вопросы лекции:

1. Понятия и функции делового общения
2. Формы делового общения
3. Нормы делового общения в профессиональной деятельности

1.3.2. Краткое содержание вопросов:

1. Понятия и функции делового общения

Деловое общение — это самый массовый вид социального общения. Оно представляет сферу коммерческих и административно-правовых отношений, экономико-правовых и дипломатических отношений.

Этикет — это правило поведения в общественных местах. Существует несколько видов этикета: -деловой; -войинский; -светский; -дипломатический; -и др.

Протокол — это правила, которые регламентируют порядок встреч, бесед, протоколов и т. д.

Деловой этикет — это совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления и взаимоотношения людей в обществе.

Принципы делового этикета: 1. принцип гуманизма (закрепляет нравственную основу современного делового этикета) Принцип гуманизма включает в себя вежливость во всех ее многообразиях: -корректность, -скромность, -тактичность, -вежливость; 2. принцип целесообразности действия (заключается в том, что они не противостоят принципам делового этикета)

Функции делового этикета: 1.информационная (нормы этикета информируют как вести себя в конкретной ситуации), 2.стандартизация поведения (каждого члена коллектива), 3.социальный контроль и социальное влияние, 4.чувство психологического комфорта (следуя правилам этикета снижается чувство тревоги, укрепляет чувство уверенности в правильности своего поведения).

Профессионально-деловое общение в широком смысле представляет собой профессиональную коммуникативную форму деятельности. В любой производственной и непроизводственной сфере люди неизбежно вынуждены вступать в общение с целью организации взаимодействия, решения конкретных задач и достижения общего результата. По некоторым данным, 63 % английских, 73 % американских и 85 % японских

руководителей выделяют общение как главное условие эффективной работы компании и тратят на коммуникации от 50 до 90 % рабочего времени. Деловое общение – это сложный многоплановый процесс установления и развития профессиональных и деловых контактов между людьми, осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, которое порождается потребностью в совместной деятельности и включает в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека и оказание влияния на него.

В общении выделяют три аспекта, или три стороны: коммуникативный аспект (коммуникацию) – обмен информацией, интерактивный (интеракцию) – социальное взаимодействие и перцептивный (перцепцию) – восприятие и понимание людей.

2. Формы делового общения

-Деловое общение «сверху вниз»

1.Руководитель должен стремиться превратить свою организацию в сплоченный коллектив, с высокими моральными нормами общения;

2.Если сотрудник не выполнил распоряжение руководителя, то руководитель должен дать понять, что он знает и узнат почему сотрудник не выполнил это распоряжение;

3.При возникновении проблем, руководитель должен узнат в чем дело. Критиковать можно действия, поступки, а не личность человека и пытаться как можно больше подбадривать человека, принимать прием бутерброда;

4.Руководитель должен укреплять у коллектива чувство собственного достоинства;

5.Руководитель должен доверять своим сотрудникам и признавать свои ошибки.

-Деловое общение «снизу вверх»

1.Подчиненный всегда должен помогать руководителю в составе сплоченности коллектива;

2.Не пытаться навязывать свою точку зрения руководителю, не указывать ему;

3.Подчиненный не должен говорить с руководителем в категоричной форме;

4.Подчиненный должен быть преданный своему руководителю.

-Деловое общение «по горизонтали»

1.Сотрудник не должен требовать к себе особых привилегий от другого;

2.Не относиться с предвзятостью к коллегам;

3.Никогда не давать обещания, которые не сможет выполнить;

4.Не лезть к человеку в душу.

Кроме того, можно выделить различные формы и виды общения в зависимости от следующих оснований классификации:

1) активность субъектов и их количество;

2) опосредованность техническими средствами;

3) дистанция (в том числе психологическая) между коммуникантами;

4) социально-профессиональный статус участников;

5) форма реализации языка (устная – письменная) и некоторые другие.

Профессионально-деловое общение может протекать в трех основных формах: монологической, когда процесс говорения осуществляется главным образом одним субъектом, диалогической – происходит взаимный обмен сообщениями и полилогической, когда в процессе общения принимает участие более двух коммуникантов. Основной формой организации делового взаимодействия считается диалог. Деловое общение может осуществляться непосредственно и быть опосредованным различными техническими средствами: телефоном, факсом, Интернетом и т. д.

С точки зрения статуса коммуникантов, их взаимных отношений, психологической дистанции общение может быть неформальным (или межличностным) и формальным (или функционально-ролевым). При межличностном общении главным является выражение личного индивидуального «Я». При функционально-ролевом общении коммуниканты выступают прежде всего как носители определенных социальных ролей –

функций. Профессионально-деловое общение относится к формальному, социально-ролевому типу, хотя полностью исключить личностный, субъективный момент, особенно в ситуациях устного общения, не всегда оказывается возможным.

Некоторые исследователи проводят различие между профессиональным и деловым общением. Профессиональное общение рассматривается ими как взаимодействие субъектов однородных профессиональных групп, использующих принятую в данной сфере терминологию и решающих сходные профессиональные задачи. Деловое общение, по их мнению, более широкое понятие. Деловое общение происходит не только между представителями одной профессии, но и между специалистами разных сфер, они могут говорить на разных профессиональных языках, но вынуждены взаимодействовать друг с другом для достижения собственных целей.

Деловое общение может осуществляться в письменной форме посредством обмена документами определенного рода в соответствии с целями и ситуацией общения, например, общение между государствами может проходить в виде обмена вербальными нотами, т. е. документами, специально предназначенными для рассмотрения и обсуждения широкого круга политических, экономических, научно-технических вопросов. Как уже отмечалось ранее, письменная форма делового общения осуществляется в строгом соответствии с нормами официально-делового стиля. Что касается устной формы делового общения, то вопрос о функционально-стилистическом статусе профессиональной речи нельзя считать окончательно решенным. Подчеркивая, что профессиональная речь представляет собой особый вариант речевого поведения, Т. Г. Винокур отмечает, что в устной профессиональной речи сталкиваются две тенденции: тяготение к социальному стереотипу речи («говорю, как принято говорить на эту тему с этой целью») и, напротив, стремление преодолеть это ограничение («не так, как принято, а по-своему»), т. е. в устной деловой речи существуют элементы профессионального, делового и разговорного языка. А по мнению Н.К. Гарбовского, «все жанры профессиональной речи, независимо от того, в речи какой профессиональной группы они реализуются, могут быть сведены в один стилистический класс, определяемый как профессиональная речь». Идеи Т.Г. Винокур, Н.К. Гарбовского, О.Б. Сиротининой получили развитие в исследованиях профессиональной речи юристов, медиков, преподавателей, проведенных О.Н. Паршиной, М.К. Колтуновой, Н.В. Шевченко и др.

В работе О.Н. Паршиной проводится сопоставление профессионального диалога в официальной обстановке, профессионального диалога в неофициальной обстановке и разговорной речи. Анализ показывает, что, несмотря на различия, обусловленные видом профессиональной деятельности, предметом диалога, целями и задачами коммуникации, профессиональный диалог, именно в силу своей диалогичности, непосредственности, общей апперцепционной базы говорящих, обнаруживает сходство с разговорной речью. Вполне закономерно, что наиболее близким к разговорной речи оказался профессиональный диалог в неофициальной ситуации: наличие верификативных вопросов в диалоге, констатирующих высказываний в качестве исходных реплик в ситуации симметричных отношений собеседников, усложнение ремы в ответной реплике уточнениями и др. В профессиональном диалоге, протекающем в неофициальной обстановке, так же как и в разговорной речи, встречаются неполные словосочетания, эллиптические и бессоюзные предложения, незавершенные конструкции, частицы.

Вместе с тем О.Н. Паршина подчеркивает различия, которые особенно заметны при сопоставлении профессионального диалога в официальной ситуации с разговорной речью. Для официальной устной деловой речи характерны насыщенность терминологией, преобладание имен существительных, цепочки родительного падежа, употребление прилагательных в роли составной части термина, преобладание именных словосочетаний над глагольными, усложнение структуры предложений рядами однородных членов и обособленными определениями, т. е. черты, типичные для официально-делового стиля речи. Причем отмечается разная степень близости/удаленности от разговорной речи в

зависимости от ситуации. Интересным является замечание исследователя о том, что ряд признаков, общих для разговорной речи и профессионального диалога, порождается разными факторами, например, синтаксический сдвиг при реализации языковых моделей предложений, конструкции с именительным темы, бессоюзные предложения характеризуют не столько разговорную речь, сколько устную речь в разных ее проявлениях. Таким образом, О.Н. Паршина приходит к выводу о том, что следует признать существование профессионального диалога как самостоятельной функционально-стилевой разновидности устной речи, т. е. профессиональный диалог является особым стилистическим феноменом языка.

3. Нормы делового общения в профессиональной деятельности

М.К. Колтунова говорит о следующих лексических, морфологических, синтаксических и текстовых нормах устной и письменной форм деловой речи. Несмотря на то что основу лексики устной деловой речи составляет нейтральная, стилистически немаркированная лексика, устной деловой речи в той или иной мере присущи признаки разговорности:

- 1) конкретность лексического значения, связь этого значения с ситуацией;
- 2) наличие оценочной лексики (тяжелое предприятие, аховая ситуация, море дел);
- 3) высокая частотность незнаменательных слов, которые выступают в качестве релятивов, заполнителей пауз, актуализаторов и контакто-устанавливающих средств;
- 4) употребление разговорных слов и выражений: да бросьте вы это, подойдите часикам к пяти;
- 5) широкое использование дейктической лексики: там, здесь, так, вот, вон, что отражает особенности межличностного диалогического общения.

Морфологические различия проявляются в распределении частей речи: в устной форме существительные и местоимения составляют около 20 % всех словоупотреблений, глаголы – 18 % по сравнению с доминированием субстантивной лексики в письменной форме.

В письменной форме лидирует родительный падеж, в устной форме, подобно разговорной речи, преобладает именительный падеж. Что касается глагола и глагольных словосочетаний, то глагол в устной деловой речи широко используется в роли вводно-модальных слов (может быть, кажется, так сказать, подумать только), метатекстовых вставок со значением акцентирования (понимаете, знаете, видите), текстовых скреп и указаний на неточность выражения (скажем, допустим, положим) и, наконец, в роли этикетных знаков (простите, извините).

Синтаксис устной деловой речи имеет также свои специфические черты, недопустимые в официально-деловом письменном тексте:

- 1) употребление словосочетаний и предложений в неполном виде – использование разговорных конструкций (именительный темы);
- 2) перебивы, самоперебивы;
- 3) размытость границ предложения;
- 4) смещение структуры предикативных и полупредикативных единиц как следствие перестройки их по ходу высказывания;
- 5) неорганизованность сложноподчиненных предложений с точки зрения смысловых отношений между его частями;
- 6) оговорки, уточнения.

Предложения в устной речи в среднем в два раза короче, чем в письменной, в два раза меньше в устной речи степень осложненности предложений. Появление этих признаков, по мнению М.В. Колтуновой, обусловлено психофизиологическими законами порождения и восприятия устной речи. Следует отметить также, что текстовая организация устной речи принципиально иная: устная деловая речь при всей ее подготовленности отличается разносубъектностью, спонтанностью.

На основе проведенного анализа М.В. Колтунова заключает, что устная и письменная деловая речь имеют общие черты – стандартизованность, официальность выражения, точность, краткость, однообразие лексического состава, наличие терминов, широкое использование устойчивых словосочетаний и оборотов, именной характер речи, употребление родительного падежа существительных, повторяемость отыменных предлогов и союзов, усложнение структуры простого предложения. Но отдельные черты официально-делового стиля, представленного в соответствующих документах, реализуются в устной речи не полностью или отсутствуют вовсе («долженствующий» характер речи, безличность выражения, отсутствие образности, безэмоциональность).

Перечисленные особенности, со своей стороны, вызывают появление в устной деловой речи ряда других признаков: модальности вероятности, возможности, условности и соответствующих форм глаголов (прошедшего времени, настоящего описательного, будущего времени, совершенного вида, условного и изъявительного наклонения), проникновение иностилевых элементов (разговорной эмоционально окрашенной лексики и разговорных грамматических форм), использование слов в переносном значении, широкое употребление личных форм глаголов и соответствующих личных местоимений, преобладание простых словосочетаний, появление неполных, незавершенных конструкций.

Таким образом, исследователь приходит к заключению, что устную деловую диалогическую речь нельзя отнести к официально-деловому стилю, так как она имеет другую природу (по признакам непосредственность/опосредованность, подготовленность/спонтанность, персональная адресованность). Это проявляется в показателях частотности используемых языковых единиц и морфологических категорий, в иной структуре синтаксических единиц и текстовой организации. Устная деловая диалогическая речь не может быть отнесена и к разговорному стилю, так как различия в характере использования лексики и в особенностях синтаксической и текстовой организации также весьма значительны. Следовательно, устная деловая диалогическая речь представляет собой самостоятельное стилевое образование, сочетающее черты разговорного и делового стилей, т. е. разговорно-деловую речь.

Устная деловая речь, подобно письменной, характеризуется определенным жанровым репертуаром: деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи, интервью, комментарии, консультации и т. д. Специфическими жанрами делового общения являются споры, дебаты, дискуссии, прения, которые, как правило, входят в качестве составных частей в такие формы общения, как совещания, собрания, конференции. Особенности каждой из жанровых форм общения определяются наиболее общими параметрами: целью общения (зачем?), составом участников (кто? с кем? для кого?), регламентом (как долго?), коммуникативными средствами реализации (как?), организацией пространственной среды (как?), ожидаемым результатом (какой?). Многие аспекты перечисленных жанров или видов делового общения получили достаточно широкое освещение в современной литературе, поскольку составляют основу профессионально-деловой жизни и необходимы при решении практических всех вопросов организации, управления, администрирования и т. д.

1.4. Лекция № 6 (2 часа)

Тема: «Корпоративная культура: основные элементы, функции»

1.4.1. Вопросы лекции:

1. Элементы корпоративной культуры
2. Уровни корпоративной культуры
3. Факторы, влияющие на корпоративную культуру
4. Функции корпоративной культуры

1.4.2. Краткое содержание вопросов:

1. Элементы корпоративной культуры

Корпоративная культура включает в себя массу элементов. По сути, это все, что составляет компанию и чем она живет:

- структура самой компании и связанные с ее особенностью способы коммуникаций;
- приветствуемый стиль общения (формальный-неформальный);
- системность и регулярность менеджмента;
- система вознаграждения и поощрений;
- декларируемые ценности;
- мифы, легенды;
- регламентирующие документы;
- наличие и способы реализации корпоративных мероприятий и т.д.

2. Уровни корпоративной культуры

Понятие уровней корпоративной культуры введено Эдгаром Шейном в 1981г. Это модель достаточно полно описывает генезис и проявление КК. Выделяются 3 уровня:

- поверхностный (внешние факты) — образцы поведения, эмоциональная атмосфера и стиль общения, технологии, стиль одежды и решения в графическом представлении бренда, организация рабочих мест и зон взаимодействия с клиентами, символы, ритуалы и т.д.;
- внутренний (ценностные ориентации и предписания) — моральные убеждения и этические правила, кодекс поведения, ценности, корпоративная философия;
- глубинный (базовые личностные предположения — что формирует личность человека) — верования и установки, национальный менталитет, отношение к миру, человеку и деятельности.

Глубинный уровень, по определенным причинам, можно назвать определяющим. Поскольку является «стержневым» для всех, кто входит в организацию. Особенно, это важно в отношении учредителей и акционеров любой компании. Ведь это они, выражая свои жизненные ценности, формируют компанию, подбирают сотрудников, определяют стиль менеджмента.

3. Факторы, влияющие на корпоративную культуру

Основными факторами, которые оказывают влияние на корпоративную культуру, можно назвать следующие:

- личности людей, организовавших компанию (именно поэтому мы уделяем большое внимание работе с владельцами бизнесов, которые консультируем);
- личности топ-менеджеров и ключевых сотрудников;
- сотрудники;
- внешнее окружение (рынок и клиенты, государственное регулирование и органы).

Каждый из этих факторов может нести определяющее значение для формирования или развития корпоративной культуры конкретной организации.

4. Функции корпоративной культуры

Роль корпоративной культуры в успехе любой компании определяется теми функциями, которые ей отводится — трансляция приветствуемых способов поведения, поддержание равновесия во внутренней среде, создание мотивации к действию. Этиакие «духовные скрепы».

Основная роль корпоративной культуры — воспроизведение самой себя (на всех уровнях и составляющих компаний), трансляция, «воспитание» вновь прибывающих сотрудников. Каждый замечал на себе, погружаясь в новый коллектив, что некоторые способы взаимодействия или приемы бизнеса могут показаться чуждыми. Но с течением времени мы меняемся. И, при удачном стечении обстоятельств, через некоторое время воспринимаем их как свои. Если корпоративная культура компании не будет реплицироваться в сотрудниках (немного изменяясь со временем под действием внешней среды или самих сотрудников), то организация не будет единой и эффективной.

Одновременно, если не будет происходить «впитывания» эффективных способов поведения от новых сотрудников, компания может потерять свою «подвижность», а корпоративная культура постепенно закостеневает, теряет свою актуальность. В этом случае мы можем наблюдать ритуализацию корпоративной культуры. В ней возникает многое от религии — большое количество красивых, но бесполезных (с точки зрения общения с богом). И в постепенном изменении без потери изначального смысла — вторая функция корпоративной культуры.

Принимая во внимание сказанное выше, можно говорить о том, что роль корпоративной культуре в формировании заказа к HR подразделениям компании, ответственных за подбор и адаптацию сотрудников.

Третья функция — поддержание мотивации к деятельности. В любой сильной корпоративной культуре всегда присутствуют мифы и легенды, иллюстрирующие примеры успеха сотрудников, наград за приветствуемое поведение. Это могут быть материальные стимулы или возведение в ранг героев.

Не последняя по значимости функция корпоративной культуры — создание ощущения общности и возможности отождествления. Здесь большую роль играют профессиональный сленг, ритуалы, легенды и мифы компании. Например, о моменте создания компании. Или совместное пение гимна на корпоративных мероприятиях (бывает и такое).

Еще одна задача корпоративной культуры (и здесь велика роль элементов корпоративной философии, а также видимых артефактов корпоративной культуры) в трансляции определенного образа компании вовне. Позиционирование во внешней среде для клиентов и партнеров — одна из основ успеха в бизнесе. Без целостного бренда (имеется ввиду не только логотип и цветовые решения, а впечатление, которое создает компания) вряд ли можно говорить о возможности эффективного достижении целей. В некоторых случаях эта трансляция корпоративной идеологии изменяет мир.

Резюмируя эту часть, вернемся к тезису о роли корпоративной культуры в зависимости от того места, которое ей отводят. Если корпоративная культура является чем-то неосознанным и неуправляемым, то ее влияние на бизнес может быть минимальным или негативным.

1.5. Лекция № 7-8 (4 часа)

Тема: «Имидж и этикетное оформление внешности»

1.5.1. Вопросы лекции:

1. Этикет в культуре внешности
2. Одежда для мужчин
3. Одежда для женщин
4. Аксессуары

1.5.2. Краткое содержание вопросов:

1. Этикет в культуре внешности

Впервые увидев человека, люди непроизвольно обращают внимание на его внешность.

«Одежда составляет девяносто процентов всего того, что люди видят перед собой, когда смотрят на вас», - подчеркивает Дебра Гай Кокс, консультант по имиджу. Одежда воздействует на окружающих, так как, независимо от сознания человека, мгновенно фиксируется его органами чувств. Поэтому не зря говорят, что о человеке вначале судят по его внешности, затем по разговору, а далее по интерьеру его кабинета.

Внешний вид, как правило, отражает внутреннее, нравственное содержание человека. «Люди судят о нас — то есть определяют, кто мы, где мы живем и где мы были — на основе одного лишь взгляда на нашу одежду», - говорит Кокс.

Культуру человека подчеркивает его одежда. Она является, своего рода, визитной карточкой человека. Одежда несет партнерам по общению информацию о человеке, его вкусах, принадлежности к тому или иному социальному или профессиональному слою.

Со вкусом подобранная одежда, аксессуары, опрятный вид делают его уверенным, собранным, энергичным. Не зря Рокфеллер начал свой бизнес с того, что купил себе на последние деньги дорогой костюм и стал членом гольф-клуба.

«Умение одеваться более важно, нежели умение входить в комнату или умение кланяться. Ничто так не бросается в глаза, как одежда человека», - наставляли в старину.

Глядя на предпринимателя впервые, сразу составляют впечатление о нем самом и его благосостоянии.

Большое значение имеет цвет одежды. Воздействие цветом – мощный психологический раздражитель: им можно успокоить, настроить партнеров на «деловой лад», можно в определенной ситуации вызвать неприязнь или, напротив, положительные эмоции. Цветовые сигналы воспринимаются партнерами на подсознательном уровне. Этим и объясняется «тайная» сила их воздействия.

Согласно данным М. Люшера, создателя широко известного в современной психодиагностике цветового теста, каждый цвет имеет свое психологическое значение. Это подтверждают и отечественные психологи.

Одежда должна соответствовать месту, времени, характеру события. Ее нужно уметь правильно носить. Чем светлее костюм, тем лучшего качества он должен быть.

2. Одежда для мужчин

Одежда формирует внешний облик делового человека. Она привлекает внимание людей, озабоченных межличностными отношениями. По словам Элисон Лурье, автора книги «Язык одежды»: «... социологи говорят нам, что мода... является языком знаков, невербальной системой коммуникации».

Главное в одежде мужчин – костюм. Наиболее распространены следующие стили мужских костюмов:

- английский;
- европейский;
- модифицированный европейский;
- американский «мешочный».

Общепринятые цвета костюмов: синие - от темно-синего до синего цвета средней насыщенности; серые – от средней насыщенности до цвета темного гравия; допускаются коричневые – от средней насыщенности – до бежевого, в мелкую клеточку. Минимум властности демонстрируют светлые тона. Для торжественных случаев – предпочтителен черный цвет.

Накладные карманы на пиджаке увеличивают бедра.

Пиджаки, застегивающиеся ниже талии, удлиняют торс и соответственно зрительно укорачивают ноги.

Мужчины с короткими ногами не носят длинные пиджаки.

В официальной обстановке мужской пиджак должен быть застегнут. В застегнутом пиджаке входят в кабинет на совещание, сидят в президиуме или выступают с докладом, а также входят на прием, в зрительный зал театра. Но при этом нижнюю пуговицу никогда не застегивают, конечно, если она не одна. Этим подчеркивается талия.

Расстегнуть пиджак можно, сидя в кресле или за столом, во время завтрака, обеда, ужина.

В зимний период современные деловые мужчины вместо сорочек предпочитают свитеры. В этом случае во время работы пиджак можно не всегда застегивать, руки не возбраняется держать в карманах. При этом мужчина чувствует себя более раскованно и в то же время по-деловому.

Деловой мужчина для различных мероприятий должен иметь не менее трех костюмов и 12 хлопчатобумажных сорочек различных цветов, преимущественно

пастельных. Они должны подходить к костюмам по тону. Обязательно нужно иметь белые сорочки, но белого ледянистого цвета. Допускается тонкая полоска или клетка. Рукав - длинный.

Воротник сорочки – классический. Однако выбор воротника важен для

мужчин с нестандартной шеей и формой лица. У стройных мужчин с длинной худой шеей суженные воротники (со сближенными углами) или длинные и острые воротники подчеркивают те черты, которые нужно приглушить. Им больше идут широкие воротники. Они как бы расширяют шею. Мужчины с полным лицом и короткой шеей выглядят эффектнее в сорочках с узкими воротниками. Воротники с петелькой и завышенной горловиной хороши для мужчин со средней шеей.

На сорочке, как и на пиджаке, также не допускаются элементы спортивного или военного стиля – погоны, накладные карманы со складочками или кокетками. Допустим один накладной карман. Обычно на кармане имеется логотип (словесный товарный знак) фирмы-изготовителя.

Джон Т. Моллой в книге «Одежда для успеха» пишет: « Если у вас есть намерение воспринять все, что я написал в этой книге, всерьез... то вы никогда на протяжении всей своей жизни не наденете сорочку с коротким рукавом на деловую встречу, независимо от того, работаете ли вы совсем недавно в качестве простого курьера или же вы президент компании. Короткий рукав является символом низшего социального слоя среднего класса и потому не может чисто психологически вызывать чувства уважения и власти».

Элегантные сорочки должны быть без карманов, но если они есть, то в них не принято ничего класть.

Уголки воротника при завязанном галстуке не должны отставать, как в дешевых сорочках.

Манжеты у сорочек бывают простые, застегивающиеся на пуговицу, и двойные (французские), застегивающиеся на запонки. Двойные - придают имиджу лоск. За счет ширины и деталей таких манжет руки не кажутся длинными.

Запонки должны быть золотые, серебряные, перламутровые, возможно, с натуральными камнями нежного цвета типа «Оникс». Искусственные материалы неприемлемы.

Частью дневной мужской одежды является галстук. Он отражает индивидуальность.

Галстук – это единственная вещь в мужском гардеробе, служащая исключительно для украшения.

Ширина и длина галстука, форма и размер его узла подчиняются моде. Цвет, рисунок зависят от костюма, места и времени суток. Зимой повязывают галстуки глубоких и темных тонов, летом – светлых и ярких. Каждый сезон диктует свою манеру на цвет.

Галстуки передают важную информацию о мужчинах другим людям.

Цвет и рисунок говорят о настроении, в котором пребывает его обладатель. Галстуки выглядят изысканно тогда, когда они не бросаются в глаза.

Моллой называет галстук «геральдическим щитом Америки XX века».

Идеальный – это репсовый галстук с полосками по диагонали. За ним следует галстук в точках (мелких: чем мельче, тем больше изысканности и утонченности), далее – фуляровый (с маленькими геометрическими фигурами); «клубный» - с повторяющимся рисунком животных, эмблем и значков. Галстуки с рисунком животных и людей уместны на отдыхе.

Для галстука не рекомендуются цвета: фиолетовые, сиреневые, розовые и ярко-красные. Черный галстук уместен во время траура.

Не только галстук, но и туфли указывают на общественный статус и удачливость мужчины. Элегантно дополняют костюм легкие полуботинки на шнурковке из натуральной кожи (верх, низ, стельки). С верхней одеждой носят ботинки.

Возможны мокасины, если они изготовлены из первоклассной натуральной кожи и просты по стилю. Не носят обувь на высоких каблуках, а также лакированную.

Деловой человек не носит туфли из велюровой кожи. Они не допустимы в деловой сфере. Лакированная обувь соответствует только фраку и смокингу.

Обувь всегда должна быть безукоризненно чистой как внутри, так и снаружи. За сутки нога выделяет 200 мл пота.

Деловой мужчина носит тонкие шерстяные носки. Впитывая пот, такие носки остаются наощупь сухими.

Носки должны быть длинными. В этом случае, положив ногу на ногу, не видно из-под брюк голое тело (эрогенные зоны).

Нежелательны носки с узорами.

Цвет носков создает переход от цвета костюма к цвету обуви, сочетается с ними. Предпочтительны темные однотонные носки. Белые носки недопустимы. Их носят в основном, спортсмены. Об этом читаем в одной из заповедей, как надо одеваться начинающему бизнесмену, в школе бизнеса во Франкфурте-на-Майне: «Джентельмен не носит белые носки! Бизнесмен, если он джентельмен, - тоже».

Фетровую шляпу мужчины надевают с солидным пальто. Кепка гармонирует с костюмом.

Шляпу из кожи или ткани носят с плащом, с курткой спортивного покроя. Трикотажные шапочки предназначены для спортивной одежды.

Берет в качестве головного убора в деловой одежде недопустим.

Мужские перчатки должны быть черными или темными и обязательно подходить к пальто или плащу.

Верхняя одежда должна по цвету и фактуре ткани соответствовать костюму, чтобы в тот момент, когда деловой человек снимает плащ или пальто, не было дисгармонии в одежде. Цвет для верхней одежды предпочтителен серый, черный, синий.

Мужской зонт – черный.

3. Одежда для женщин

Стремление женщины быть заметной – глубинная потребность ее. Повышать или снижать ауру власти и обаяние женщины может цвет костюма.

Требования, предъявляемые к одежде деловой женщины, в принципе мало чем отличаются от требований, предъявляемых к одежде делового мужчины. Однако деловой этикет позволяет женщине отходить от жестких мужских стандартов.

Женский деловой костюм может быть традиционных цветов (красный, желтый, коричневый, зеленый, синий, белый, черный). практически любого цвета, кроме ярких оттенков и резких контрастных сочетаний.

Лучшие цвета делового платья – темно-синий, рыжевато-коричневый, бежевый, темно-коричневый, серый, умеренно-синий, светло-синий и др.

Черный деловой костюм в последнее время вытесняется. Он подходит для конференций, заседаний советов и др. мероприятий, которые носят более торжественный характер, чем обычная трудовая деятельность.

Одежда женщины должна соответствовать месту, времени, характеру события. Ее нужно уметь правильно носить. Например, не принято принимать гостей или ходить в гости в вечерних платьях в дневное время. Для этого случая подойдет элегантное платье или платье-костюм, но не пиджак и юбка.

Хороший вкус требует умения комбинировать имеющуюся одежду. Комплект можно дополнить новой юбкой, джемпером, шарфом, платком.

Юбку носят с кожаным поясом, под цвет костюма. Если у женщины высокая талия, то цвет пояса подбирают под цвет блузки, если низкая – под цвет юбки.

Деловая женщина не должна носить дешевый или плохо сидящий жакет. Спущеные, бесформенные плечи на работе выглядят вяло и беспомощно. Поэтому используют небольшие плечики. Но при этом помнят, что плечики сужают бока.

Застегнутый жакет должен быть удобным и соответствовать размеру. Оптимальная длина его – не ниже бедер. Для женщин с высокой талией рекомендуются длинные жакеты, с низкой – короткие. Не забывают и о направлении моды.

Блузки должны быть просты, элегантны и выглядеть дорогими. Сложный дизайн блузки не гармонирует с деловым жакетом. Рюши, кружева придают женственность. Прозрачные или облегающие блузки годятся только под жакет.

Летняя одежда должна быть из натуральных материалов или с небольшим вложением синтетических или ацетатных волокон.

Дамы с открытыми плечами, большим декольте на работе выглядят непрофессионально, беззащитно. О вырезе платья говорят: «Чем больше откроете, тем меньше авторитета завоюете».

Нежелательна в рабочей обстановке обтягивающая одежда, тесная юбка.

Исключаются из деловой одежды трикотажные джемперы, жилеты и др.

Полный человек выглядит еще полнее в костюме или платье из ткани в поперечную полоску, с крупным рисунком, очень светлых. Полнят любую фигуру юбки в форме буквы «А». В широких пышных юбках высокие женщины не производят делового вида. Лучше надеть длинную юбку, скроенную по косой линии.

Для женщин обувь является важнейшей частью туалета. Наиболее элегантными являются лодочки с закрытыми носком и пяткой. В деловой сфере белые туфли неприемлемы. Они выглядят дешево и не являются символом успеха. Желательны туфли цвета слоновой кости, беж, бежево-серые и др. К темным платьям подходят темные туфли.

Неприемлемы в деловой сфере туфли с цветными деталями, металлических цветов», с украшениями. Туфли с каблуками «клеш», а также закрытые туфли носят только с брюками.

Лакированные туфли предпочтительны в вечернее время.

В летний период допустимы босоножки с открытой пяткой, но с закрытым носком.

С цветом обуви, как правило, сочетаются чулки, колготки. Они не должны иметь рисунок.

Зрительно уменьшают ступни ног туфли и чулки темного цвета.

Средством самовыражения у женщины служит головной убор. Фасон шляпы должен соответствовать наряду, месту, где этот наряд будут демонстрировать. По словам М. Дитрих: «Шляпы могут доставить много радости и привести женщину в хорошее расположение духа. Кто иронически хмыкает, тот не имеет представления о важности этой маленькой вещицы». С

вечерним туалетом шляпку не надевают.

Хозяйке не принято надевать шляпку ни на дневные, ни на вечерние приемы.

Из верхней одежды предпочтительны пальто, плащ, меховое пальто. Шарф должен быть только фабричного изготовления, не ручной вязки. Исключаются куртки как разновидность спортивной одежды.

4. Аксессуары

Деловой человек всегда имеет аксессуары высокого качества, которое он только может себе позволить.

Сумочка или кейс у женщины должны быть из лучших сортов натуральной кожи, как и портфель, папка, портмоне (бумажник) - у мужчины.

Портфель необходим для каждого преуспевающего человека.

Папки используют лишь для внутреннего пользования (совещания, заседания и др.).

В деловой сфере женщина обязательно должна носить часы, иначе она дает понять окружающим, что не ценит время. Часы она предпочитает с четким циферблатом, классического дизайна. Их подбирают в соответствии с полнотой запястья. Маленькие

часы - мельчат, большие – тяжелы, неудобны. Электронные часы, а также с указателем – неэлегантны.

Часы – самый важный, дорогой и престижный аксессуар делового мужчины. В классическом деловом стиле предпочтение отдается элегантным механическим часам со стрелками. Кварцевые - более практичны и просты в обращении, но механические престижнее.

Искажают имидж мужчины часы из пластика, резины, с различными украшениями, издающие звон, писк, с нечетким циферблатом. Удобны часы, у которых стекло находится на одном уровне с корпусом. Выпуклое стекло подвергается наибольшему трению, затемняется циферблат. Ремешок рекомендуется из телячьей кожи, или имитированный под крокодиловую, а также металлический браслет. С фраком носят карманные часы.

В деловом мире принято носить украшения золотые, серебряные, жемчужные или их комбинации. Украшения с драгоценными камнями носят только в вечернее время.

Кольца должны гармонировать с туалетом и внешним видом хозяина. Их принято носить на безымянном пальце. Нежелательно носить маленькие кольца, так как они врезаются в палец, оставляя глубокий след, остающийся надолго, даже если такие кольца уже не надеваются.

Кольцо, которое носят на мизинце, укорачивает и расширяет руку. Значительно подчеркивают ширину руки маленькие изящные кольца.

Кольцо на указательном пальце – признак плохого вкуса.

Изящество руки подчеркивает небольшой камень в тонкой оправе, крупный – всегда подчеркивает лишь свою собственную красоту.

Любые кольца хорошо смотрятся на узкой руке с длинными пальцами. На такой руке кольцо с камнем в выпуклой оправе выглядит красиво даже на среднем пальце.

Кольца с камнями насыщенных цветов подходят для всех рук, а неяркие, прозрачные – для смуглых.

Украшения на мужчинах действуют на клиентов отпугивающее. Допускается носить два кольца: обручальное и печатку. Предпочтение отдается украшениям, сделанным из самого «мужского» драгоценного металла – платины. Желательно, чтобы запонки сочетались с зажимом для галстука.

Оправа очков не должна точно копировать форму лица, а только сохранять его линию. Верхняя часть оправы должны быть на одной линии с бровями, а глаза располагаться в середине стекол.

Оправа не должна быть шире лица и ниже середины щек, то есть ниже уровня ноздрей, чтобы не искажать форму лица.

Хорошо, когда оправа очков гармонирует с цветом волос, бровей, одежды. К темным волосам, темным бровям выбирают темную оправу. Но помнят, что тяжелая темная оправа увеличивает нос.

К светлым волосам подходит металлическая или мягко тонированная пластиковая оправа.

На ручку делового мужчины, а также женщины обращают внимание не меньше, чем на другие аксессуары. Наряду со швейцарскими часами и изящными очками, хорошая ручка относится к разряду вещей, которые могут раскрыть истинный социальный статус своего владельца. Среди престижных фирм, выпускающих дорогие авторучки, наибольшей популярностью в России пользуются фирмы Parker, Sheaffer, Mont Blanc и Cross.

1.6. Лекция № 9-10 (4 часа)

Тема: «Офисный этикет»

1.6.1. Вопросы лекции:

1. Виды офисного этикета

2. Основные нормы и правила делового этикета офисного работника

1.6.2. Краткое содержание вопросов:

1. Виды офисного этикета

Существует несколько видов делового этикета.

- Правила поведения с клиентами необходимо тщательно соблюдать. Не стоит пристально рассматривать своего собеседника или неотрывно смотреть ему в глаза – это может смутить человека. Нельзя разговаривать по телефону во время переговоров или важной встречи. Обувь и общий внешний вид должны быть опрятными и располагать к себе.

- В век информационных технологий важно соблюдать правила электронного общения. Это может быть общение по электронной почте, использование различных электронных сервисов или общение по различным приложениям на телефоне. Важно заполнять все графы в электронном письме. Особенно важно правильно заполнить поле с заголовком «Тема». Свои письма необходимо всегда подписывать. Обращаться к людям нужно вежливо и не забывать про слова приветствия. При написании электронного письма допускается использование смайлов.

- Офисный этикет телефонных звонков представляет собой еще один важный аспект правил поведения на работе. В процессе разговора важно следить за своим тоном и интонациями в голосе. Важно поприветствовать собеседника и не забыть представиться. Нужно указать не только свое имя и должность, но и компанию, от лица которой совершается данный звонок. Перед началом разговора стоит выяснить, расположен ли собеседник в данный момент к диалогу. Лучше сразу переходить к сути и озвучивать тему беседы. Недопустимо в процессе разговора есть или пить. Использование громкой связи допускается только с разрешения собеседника. При завершении разговора нужно обязательно попрощаться.

- Рабочий этикет руководителя в равной степени важен и для мужчины, и для женщины. Грамотное управление невозможно без определения типа управления, настроя коллектива и своего отношения к подчиненным. Нужно стараться, чтобы в офисе было бесконфликтное пространство.

- Посещение вышестоящего руководства или значимых гостей осуществляется по специальному протоколу. Такое протокольное поведение четко регламентировано. В нем указаны все допустимые этические нормы, время и встречи с гостями.

2. Основные нормы и правила делового этикета офисного работника

Хорошие манеры в офисе или государственном учреждении несколько отличаются от того, что считается приличным (привычным) за их пределами. Если руководителем окажется мужчина, женщинам не стоит ждать того, что он будет вставать, когда они входят в кабинет. Хотя и встречаются среди начальников хорошо воспитанные мужчины, у которых эта привычка доведена до уровня рефлекса и которые всегда встают, когда в комнату входит дама, но это – исключение. И пусть это приятно, но все же светский тон на работе неуместен. В офисе, государственном учреждении начальник-мужчина первым проходит в дверь, и когда вы едете по делам, он первым садится в машину. Слова «спасибо» и «пожалуйста» в рабочей обстановке еще более желательны, чем в «светской жизни». Благодарите коллег за любую, даже самую незначительную услугу и не забывайте о «волшебном слове», когда обращаетесь с какой-то просьбой или просто передаете кому-то из сотрудников приказ начальства. Всегда улыбайтесь, здороваясь с коллегами, и отвечайте с улыбкой на их приветствия. Разговаривайте с людьми в спокойном доброжелательном тоне и оказывайте им знаки внимания вне зависимости от их половой принадлежности. Если у мужчины, идущего впереди вас к двери, много документов, обгоните его, чтобы открыть дверь и дать ему пройти. Помогать в офисе всегда должен тот, кому это удобнее и сподручнее, однако, в служебных отношениях сохраняется четкая иерархия, которую вы должны ощущать и поддерживать. Это не значит, что вы должны робить перед начальством или выказывать повышенное внимание

к каждому слову, нет, но вы должны оказывать ему или ей должное уважение. Принятые правила делового этикета могут существенно отличаться не только в разных отраслях, но и в отдельных компаниях. Однако есть правила, которые непременно должны соблюдать как офисные работники, так и государственные служащие. Среди них – соблюдение пунктуальности, соответствие имиджу компании в одежде, умение хранить секреты и способность оставлять личные проблемы за пределами работы. Поговорим о каждом из этих правил подробнее.

Правила делового этикета в офисе, государственном учреждении требуют того, чтобы вы всегда приходили на работу вовремя, выполняли все задания в срок. Недопустимы опоздания, задержка работы, которую нужно сдавать в точно обещанное время. Никогда не пропускайте деловые встречи, приходите на них заранее, чтобы не подвергать риску репутацию компании, а не только свою собственную. Если вам нужно задержаться, предупредите об этом заранее, начальство должно быть осведомлено, где вы находитесь. Помните, что соблюдение точности, пунктуальности во всех делах – это непременные правила делового этикета государственного служащего и офисного работника, а также проявление уважения к окружающим, естественное для любого воспитанного человека.

Необходимо соблюдать общепринятые правила делового этикета в одежде. Внешний вид работника должен соответствовать имиджу компании, создавая приятное впечатление, а когда вы работаете в госучреждении, это еще более важно. Женщинам необходимо носить юбки и платья длиной не выше колена, допускаются брючные костюмы строгого покроя. Недопустимо носить на работу в офис одежду ярких, кричащих оттенков с блестками, стразами, а также обтягивающие вещи. Мужчинам стоит придерживаться делового стиля, носить костюмы, брюки, сорочки с галстуком или без. Джинсы и свитера лучше исключить из рабочего гардероба. На работу можно носить скромные ювелирные украшения, гармонирующие с одеждой, как и другие детали костюма.

Вы должны уметь хранить секреты компании, любой сделки, не распространяясь на эту тему ни с коллегами, ни со своими близкими. Не читайте писем, предназначенных другим лицам, передавайте все сообщения лично, без посредников и посторонних лиц. Если вам нужно отправить факс, позвоните заранее адресату, чтобы он был рядом и мог лично принять документ или письмо. Не смешивайте свою личную жизнь с работой, не стоит рассказывать о проблемах в жизни, искать утешения или просить помощи у сослуживцев. В офисе важно сохранять самообладание и хорошее настроение, вне зависимости от плохого настроения. Данные правила делового этикета государственного служащего и офисного работника должны выполняться неукоснительно.

Правила делового этикета для подчиненных подразумевают дистанционное, нефамильярное обращение к руководящему лицу. Даже если начальница (начальник) – девушка или юноша лишь немного старше вас, стоит говорить «вы». Если вы находитесь в кабинете у руководителя, и к нему входит деловой партнер или другой начальник, оставаться вам или выйти – должен решить он, если попросит вас выйти, в этом нет повода чувствовать себя ущемленным. Если когда-нибудь начальник оскорбит вас в присутствии посторонних, не отвечайте ему тем же. Если вы расстроены, не выскакивайте из кабинета, пострайтесь спокойно выйти и найти уединенное место, где можно успокоиться. Не обсуждайте случившееся с коллегами. Выяснить отношения с руководителем можно в нерабочее время, спокойно выслушав его пожелания и высказав свои претензии. Чем выше начальство, тем сложнее ваша роль, и в некоторых ситуациях важно помнить правила делового этикета. Если особо уважаемого человека надо проводить по коридору учреждения, вам необходимо открывать двери, чтобы пропустить важного гостя, а потом двигаться рядом с ним, отставая лишь на четверть шага. Если коридор разветвляется, вы должны будете изящным жестом указать ему направление. Если коридор петляет, можно сказать «Позвольте, я провожу вас» и тогда уже смело идти впереди.

Есть нормы и правила делового этикета, однозначные для всех служащих: не читать чужих писем, говорить сдержанно и вежливо, быть приветливым с коллегами и соблюдать дистанцию с начальством. Но иногда на работе из этих правил делается исключение, например, когда нужно найти документ в столе у другого сотрудника, которого нет. Общее поведение на службе и в офисе должно быть достойным, с безупречными манерами. Постоянно нужно следить за своим поведением, как вы ходите, общаетесь, сидите. Запомните, что неприлично трогать нос, уши, волосы или другие части тела при всех. Чего нельзя делать на рабочем месте ни в коем случае:

-Жевать, ковыряться в зубах.

-Грызть ручки, карандаши, бумаги или ногти.

-Поправлять макияж, маникюр, красить губы на рабочем месте – это основные правила делового этикета для секретаря.

--Зевать, не прикрывая рот.

Складывать ноги на стол, класть ногу на ногу

Ежедневно необходимо:

-Следить за чистотой одежды, волос, тела, пользоваться дезодорантом, но не духами.

-Иметь при себе опрятный носовой платок.

-Следить за здоровьем зубов.

Данные правила и пожелания являются непременными нормами этикета, они позволяют стать не только хорошим, ценным работником, но и приятным человеком, с которым хочется иметь дело. Внешний вид как нельзя лучше демонстрирует уважение к другим людям.

Когда вы только приступаете к работе в офисе и знакомитесь с коллегами, то начинаете строить отношения, от которых будет зависеть климат в коллективе, и результаты общей работы. Как вести себя, чтобы расположить их к себе? Будьте дружелюбны со всеми, но не стремитесь сразу сблизиться с кем-то одним, дайте себе некоторое время, чтобы узнать людей получше. Не стесняйтесь спрашивать сотрудников о работе, но в первое время не заводите с ними личных разговоров. Не переживайте, если не удалось с первого дня влиться в коллектив, ничего страшного в этом нет. Всегда благодарите коллег за помощь и помните о том, что нельзя выходить за правила этикета делового общения.

Например:

-не надоедайте сослуживцам своими разговорами и не вмешивайтесь в чужие разговоры;

-не сплетничайте и не слушайте сплетни, не подслушивайте чужие телефонные разговоры;

-не обсуждайте с коллегами проблемы здоровья и функции тела;

-не старайтесь по любому поводу высказывать или навязывать свое личное мнение;

-не отчитывайте никого в присутствии посторонних, даже если вы трижды правы, вдруг вышли из себя – немедленно извинитесь; не делайте вид, что вы заняты больше других, иногда вы можете вежливо попросить своих коллег не шуметь, но делать это вежливо и без вызова;

-не будьте эгоистичны, в служебном рвении старайтесь не навредить коллегам, чтобы заработать какое-то преимущество или выслужиться перед начальством.

А главное правило делового этикета, как офисного работника, так и государственного служащего, гласит: «необходимо быть вежливым, тактичным, обходительным и толерантным в общении с коллегами и руководством, никогда не идя на поводу своих эмоций».

Первое впечатление от компании часто складывается при телефонном контакте, а от плохого первого впечатления трудно избавиться. Очень часто, позвонив по делу в какую-то фирму, можно натолкнуться на ответ, который не имеет ничего общего ни с

деловым этикетом, ни с простыми правилами вежливости. Некоторые сотрудники отвечают по служебному телефону так, словно делают одолжение, другие не считают нужным называть фирму или отдел. И каждый знает, как приятно после этого общаться по телефону с хорошо воспитанными людьми, которые отвечают быстро, приветливо, выражают готовность помочь.

На телефонные звонки, как правило, отвечает секретарь, однако не только он, но и все работники должны знать основные правила этикета делового общения, которые важно соблюдать при общении по телефону.

- Не заставляйте людей ожидать ответа, сразу поднимайте трубку и отвечайте. Если не можете разговаривать, попросите перезвонить, не заставляйте позвонившего ждать. А подключать музыку к линии, чтобы заполнить паузу, считается дурным тоном.

- Сразу после того, как поднимите трубку, поздоровайтесь, назовите свою компанию и представьтесь. Если вы работаете в крупном учреждении, необходимо назвать конкретный отдел, чтобы помочь абоненту сориентироваться.

- Когда к телефону просят кого-то другого, примите сообщение для него или предложите перезвонить позже.

Во время разговора держите себя в руках и даже с самыми непонятливыми клиентами ведите себя корректно. Если человек «на взводе», помогите ему успокоиться, но в ответ на оскорбление просто повесьте трубку.

- Следите за своей речью и выбирайте слова, помните, что жаргон в деловом общении совершенно неуместен. Никогда не отвечайте «ага» или «о кей», только «да», «хорошо» или «конечно».

- Держите трубку в руках, а не между плечом и подбородком, говорите внятно и прямо в микрофон, а не мимо. И никогда не говорите с набитым ртом.

- Когда звоните вы - поздоровайтесь и сразу же назовите себя и компанию, которую вы представляете. Говорите вежливо, коротко и по делу.

Государственные служащие и офисные работники часто принимают клиентов у себя в кабинете. Хорошие манеры здесь необычайно важны, людям нравится иметь дело с тем, кто оказывает им уважение. Правила этикета делового общения и поведения должны соблюдаться во всем: и в том, чтобы встретить посетителя у дверей, помочь ему раздеться, и в том, чтобы не заставлять его ждать. Если подождать все-таки приходится, обязательно извинитесь, даже если вина за эту задержку лежит не на вас, предложите ему чай или кофе. Встречайте людей приветливо, с улыбкой, старайтесь установить неформальные контакты, но никогда не сплетничайте о чем бы то ни было. В разговоре соблюдайте дистанцию, но будьте корректны, вежливы и терпеливы. Провожайте посетителей до двери кабинета, как своих гостей.

Правила этикета деловой переписки затрагивают как внешний вид, так и содержание, наполнение самого письма. Перед написанием нужно составить план, который поможет кратко и четко изложить суть дела. При этом важно учесть несколько обязательных правил ведения деловой переписки.

1. Письмо должно быть написано грамотно с точки зрения стилистики, орфографии и пунктуации.

2. Официальные послания принято печатать, это свидетельство уважения к адресату.

3. По правилам хорошего тона ни одно из писем, за исключением благодарственных, не должно оставаться без ответа.

4. Письмо должно быть аккуратно оформлено, деловые письма принято писать только на бумаге формата А-4 белого цвета.

5. Всегда датируйте свои письма в нижней части слева и оставляйте личную подпись, фамилию и инициалы.

6. При обращении принято употреблять слово «уважаемый (ая)», а при использовании личного местоимения «Вы» писать его с большой буквы.

Совершенство достигается старанием и повторением. Стремитесь к совершенству во всем, провозглашают правила делового этикета - в манере держаться, в манере говорить и двигаться, но не останавливайтесь только на внешнем проявлении хороших манер, исправляйте недостатки собственного характера, будьте внимательны к коллегам, учитесь выдержке и терпению, относитесь к себе и к другим людям с ровным уважением. Если вы будете усердны в работе, то очень скоро заметите результаты, которые преобразят вашу жизнь.

1.7. Лекция № 11 (2 часа)

Тема: «Этикет официальных мероприятий»

1.7.1. Вопросы лекции:

1. Общие правила делового этикета на официальных мероприятиях
2. Виды приемов
3. Ответ на приглашение, приход и уход с приема
4. Поведение на дипломатических приемах

1.7.2. Краткое содержание вопросов:

1. Общие правила делового этикета на официальных мероприятиях

К официальным мероприятиям относятся различные приемы и церемонии, устраиваемые по случаю национальных праздников, исторических юбилейных дат, прибытия иностранных делегаций, глав государств и правительства и т.д. Приемы проводятся главами государств, правительств, министрами, а также посольствами, консульствами, торговыми представительствами страны за границей.

Приемы проводят военные атташе, командиры кораблей, находящихся с визитом дружбы в иностранных базах, а также представители местного военного командования и гражданских властей в порядке оказания почестей прибывшим военным гостям.

Дипломатические приемы проводятся также независимо от каких-либо событий, в порядке повседневной дипломатической работы. В практике дипломатических представительств эти приемы являются наиболее распространенными. Немногочисленные, по количеству приглашенных лиц, такие приемы представляют собой удобную возможность для завязывания контактов, укрепления и расширения связей, получения нужной информации, оказания влияния на местные круги в нужном направлении, разъяснения внешней политики своей страны.

Независимо от назначения, объема и вида всякий дипломатический прием носит политический характер, поскольку на нем происходит встреча представителей иностранных государств.

Находясь за границей, надо уважать правила и обычаи, принятые в данной стране. Приглашая иностранца на официальное мероприятие, следует позаботиться о том, чтобы не поставить его в положение, унижающее или оскорбляющее его национальное достоинство, в противном случае он может расценить это как неуважение к его государству и нации.

Прежде всего необходимо особенно строго и четко соблюдать дипломатический этикет. Дипломаты при выполнении своих функций, организации официальных мероприятий, участии в церемониях и процедурах действуют в соответствии с дипломатическим протоколом, под которым понимают совокупность общепринятых правил, традиций, условностей, соблюдаемых правительствами, государственными представительствами за рубежом (посольствами, консульствами и др.) и их сотрудниками при общении друг с другом. Не следует при этом забывать, что дипломатический протокол и общегражданский этикет - разные вещи.

Приемы подразделяются на дневные и вечерние, приемы с рассадкой и без рассадки за столом.

К дневным, относятся приемы типа "бокал шампанского", "бокал вина", завтрак. В международной практике принято считать, что дневные приемы менее торжественны, чем вечерние.

К вечерним относятся приемы типа чай, "Жур фикс", коктейль, фуршет, обед, обед-буфет, ужин.

2. Виды приемов

А) "Бокал шампанского" - начинается, как правило, в 12.00 часов и продолжается около часа. Поводом для организации такого приема могут быть годовщина национального праздника, пребывание делегации в стране, отъезд посла, открытие выставки, фестиваля. Напитки и закуски разносят официанты. С точки зрения организации это - наиболее простая форма приема, не требующая большой и длительной подготовки. Подается, как правило, шампанское, вино и соки. Закуска не обязательна, но можно подать маленькие пирожные, орешки, бутерброды. Приглашенные приходят в повседневной одежде. Аналогичным является прием типа "бокал вина". Название в данном случае подчеркивает особый характер приема.

Б) Завтрак - устраивается в промежутке времени между 12.00 и 15.00 часами. Наиболее распространное время начала завтрака от 12.00 до 13.00 часов. Меню завтрака составляется с учетом существующих в стране традиций и обычай, как правило, состоит из одного-двух блюд холодной закуски, одного горячего рыбного блюда, одного горячего мясного блюда и десерта. Подавать на завтрак первые блюда (супы) не принято, хотя подача их не будет являться ошибкой. После завтрака подается кофе или чай.

Перед завтраком подается коктейль, сухое вино, соки, во время завтрака - минеральная вода, а иногда и соки.

После того как все гости поели, хозяин (или хозяйка) первым встает из-за стола и предлагает гостям перейти в другой зал, где подается кофе.

Продолжительность завтрака - 1-1,5 часа (примерно 45-60 минут за столом и 15-30 минут за кофе).

Инициатива ухода с завтрака - за главным гостем.

Форма одежды для завтрака - в большинстве случаев повседневный костюм, но в торжественных случаях может быть и смокинг. Обычно форма одежды указывается в приглашении.

В) Чай - устраивается между 16.00 и 18.00 часами, как правило, только для женщин. Например, жена министра иностранных дел устраивает чай для жен глав диппредставительств, а жена посла - для жен других послов. Возможны случаи приглашения на чай также и мужчин.

Для чая накрываются один или несколько столиков в зависимости от количества приглашенных лиц, подаются кондитерские и булочные изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и воды. Закуски (сандвичи с икрой, рыбой, сыром, колбасой) подаются за чаем редко, а если подаются, то в небольшом количестве.

Продолжительность чая - 1-1,5 часа. Форма одежды - повседневный костюм или платье.

Г) Приемы типа "Жур фикс" - устраиваются один раз в неделю в один и тот же день и час в течение всего осенне-зимнего сезона (с осени до лета). Приглашения на такие приемы (среды, четверги, пятницы) рассылаются один раз в начале сезона и действуют до конца сезона, если не последует специального уведомления о перерыве. По времени проведения, угощению и форме одежды этот прием не отличается от чая. Иногда такие приемы носят форму музыкальных или литературных вечеров. На приемы "Жур фикс" приглашаются и могут присутствовать также мужчины. Приемы типа коктейль или фуршет - устраиваются в промежуток времени от 17.00 до 20.00 часов и делятся 2 часа. Угощение - различные холодные закуски, кондитерские изделия и фрукты. Иногда подаются также горячие закуски. Угощение не должно быть обильным. На приемах такого типа спиртные напитки выставляются на столиках или, будучи разлитыми в бокалы,

разносятся официантами. Иногда в одном из залов устраивается буфет, где официанты разливают напитки для желающих. В конце приема может быть подано шампанское, затем кофе.

Д) Приемы типа коктейль или фуршет проводятся стоя. Гости подходят к столам, набирают закуски на свои тарелки и отходят от столов, чтобы дать возможность подойти к ним другим гостям.

Форма одежды - повседневный костюм или смокинг, в зависимости от конкретного случая и указания на этот счет в приглашении.

Е) Обед - начинается в промежуток времени от 20.00 до 21.00 часа. Меню обеда: одна-две холодные закуски, суп, одно горячее рыбное блюдо, одно горячее мясное блюдо, десерт. После обеда в гостиной подается кофе или чай. Перед обедом гостям предлагается коктейль. Меню обеда отличается от меню завтрака тем, что после холодных закусок подается суп. К супу - херес (подавать не обязательно).

К холодным закускам гостям предлагается водка или настойки (охлажденные), к рыбному блюду - сухое белое вино (охлажденное), к мясному - сухое красное вино (комнатной температуры), к десерту - шампанское (охлажденное), к кофе - коньяк или ликер (комнатной температуры).

Обед длится обычно 2-2,5 часа, при этом за столом примерно 50-60 минут, остальное время - в гостиных. Форма одежды - темный костюм, смокинг или фрак в зависимости от конкретного случая и указания в приглашении; для жен-дин - вечернее платье.

Ж) В некоторых официальных случаях сразу же после обеда проводится прием типа "а ля фуршет". Гости, присутствовавшие на обеде, по его окончании направляются на прием "а ля фуршет". Такое сочетание двух приемов организуется преимущественно в связи с пребыванием в стране иностранного государственного деятеля или иностранной делегации, в честь которых дается обед.

Форма одежды такая же, как на обеде.

З) Ужин - начинается в 21.00 час и позднее.

Меню ужина и вина - такие же, как на обеде.

Форма одежды - костюм темного цвета, смокинг или фрак; для женщин - вечернее платье.

Ужин отличается от обеда только временем начала - не раньше 21.00 часа.

Вечерний прием "а ля фуршет" - устраивается в особо торжественных случаях (в честь главы или премьер-министра иностранного государства, иностранной правительственной делегации, по случаю национального праздника и т.п.). Начинается в 20.00 час. и позднее.

Угощение - такое же, как на приеме типа коктейль или фуршет, но разнообразнее и обильнее.

Форма одежды - костюм темного цвета, смокинг или фрак; для женщин -вечернее платье.

И) Обед-буфет предполагает свободную рассадку за небольшими столиками по четыре-шесть человек. Так же как на фуршетном приеме, накрываются столы с закуской, имеются буфеты с напитками. Гости набирают закуски и садятся по своему усмотрению за один из столов. Такого рода прием часто организуется после концерта, просмотра фильма, в перерыве танцевального вечера. Обед-буфет менее официален, чем обед.

К) Разновидности приемов - киносеансы, музыкальные и литературные вечера, вечера дружбы, встречи для игры в гольф, теннис, шахматы, другие спортивные игры. Перечисленные мероприятия, как правило, сопровождаются легким угощением.

В зависимости от случая, по которому необходимо устроить прием, избирается вид приема. При этом следует учитывать международную дипломатическую практику, согласно которой наиболее торжественными, а следовательно, и наиболее почетными видами приемов являются обед и вечерний прием. Если речь идет о гостях в стране

главе государства или премьер-министре, министре иностранных дел, других членах правительства, то целесообразно избрать обед. В менее важных случаях следует воспользоваться другими из вышеперечисленных видов приемов. При этом всегда необходимо учитывать протокольные традиции и обычаи, установившиеся в данной стране. Эти традиции помогут в выборе вида приема.

Любой прием должен быть предварительно подготовлен самым тщательным образом. В подготовку приема входят: выбор вида приема, составление списка приглашенных лиц, рассылка приглашений, составление плана рассадки за столом на завтраке, обеде или ужине; составление меню, сервировка стола и обслуживание гостей; подготовка тостов или речей, составление схемы (порядка проведения) приема.

При определении даты приема следует исходить из того, что приемы не проводятся в праздничные дни, а в мусульманских странах - в религиозный праздник Рамазан. Не проводятся приемы и в дни национального траура, а назначенные ранее отменяются.

Для того чтобы прием прошел четко и организованно, заранее продумывается план его проведения. Предусматриваются время и место встречи гостей хозяином, время приглашения к столу, провозглашения тостов и т.д. Распределяются обязанности на приеме для дипломатических работников (оказание внимания определенным гостям, наблюдение за залом и т.п.). Иногда на больших приемах для наиболее видных гостей отводится отдельный зал, который, однако, не должен быть изолирован от остальных гостей, или место в зале. Хозяину дома (приема) следует выбрать время, чтобы обойти все залы и оказывать внимание всем приглашенным.

3. Ответ на приглашение, приход и уход с приема

Во всех случаях, когда в полученном приглашении на завтрак, обед, ужин или другой вид приема оставлены незачеркнутыми буквы R.S.V.P. или фраза "Просьба ответить", необходимо заблаговременно по телефону или письменно сообщить, принимается приглашение или нет. Отсутствие ответа или запоздалость его рассматривается как проявление невежливости и неучтивости. В случае, если по каким-либо причинам ответ не может быть дан заблаговременно, лучше отказаться от приглашения, чем вообще не давать ответа или затягивать его.

После того как был дан положительный ответ на приглашение, посещение приема является обязательным. Лишь в самом крайнем случае, если возникли какие-либо непредвиденные и срочные обстоятельства, препятствующие посещению данного приема, от него можно отказаться, но обязательно с заблаговременным извещением об этом хозяину приема.

Если в приглашении буквы R.S.V.P. зачеркнуты или отсутствуют (это имеет место главным образом в приглашениях на приемы, проводимые стоя, без сидячих мест за столом), давать тот или иной ответ не нужно.

Приход на прием и уход с приема. На завтрак, обед, ужин или другой вид приема, в приглашении на который содержится просьба ответить, следует приходить точно в указанное в приглашении время. Опоздание считается нарушением этикета и может быть воспринято отрицательно и даже с обидой. Если из одного ведомства или учреждения приглашено несколько представителей и они являются на прием вместе, то принято, чтобы первыми входили младшие по должности, а затем старшие. На приемы, проводимые без рассадки за столом, в приглашении на которые указывается время начала и конца приема (17.00-19.00, 18.00-20.00 и т.д.), можно прийти и уйти в любой час в пределах указанного в приглашении времени. Приходить к началу приема не обязательно, так же как необязательно находиться на приеме до его конца.

Считается, однако, что приход на такой прием в начале и уход с приема в его конце являются выражением особо дружественного отношения гостя к хозяину приема. И, наоборот, если есть необходимость показать или подчеркнуть холодность или натянутость отношений с устроителем приема, достаточно пробыть на нем 15-20 минут и, попрощавшись с хозяином, уйти.

Во всех случаях официальным лицам рекомендуется не уходить с приема раньше старших гостей.

4. Поведение на дипломатических приемах

Всякий дипломатический прием является местом встречи представителей иностранных государств, которые в своих отношениях друг с другом придерживаются сложившихся правил вежливости, любезности и такта.

Иностранные гости, пришедшие на прием, оказывают тем самым уважение дипломатическому представителю и его стране, и поэтому они должны быть приняты с почетом и вниманием. Дипломатический представитель и его сотрудники следят за тем, чтобы их гостям было удобно, беседуют с ними, угощают. Нельзя допускать, чтобы работники диппредставительств собирались в собственном кругу, забывая о гостях-иностранных.

Время разговора с одним собеседником на официальном приеме не должно превышать пяти минут.

На приемах типа коктейль или фуршет, проводимых стоя, гости сами подходят к столам, набирают закуски в свои тарелки и отходят от столов, чтобы дать возможность подойти к ним другим гостям. Это правило не должно игнорироваться.

Задерживаться без надобности на том или ином приеме дольше времени, указанного в приглашении, не рекомендуется, так как это может быть обременительным для хозяев. Неблагоприятное впечатление производят случаи, когда гости на том или ином приеме уходят с него все сразу, после ухода главного гостя. Лучше расходиться постепенно.

У нас в стране приняты два вида обслуживания на приемах:

- - "в стол", когда все закуски и блюда находятся на столе;
- - "в обнос", когда гостей обслуживают официанты.

За рубежом распространен последний вид обслуживания. При таком обслуживании официанты подходят к гостям, наливают в фужеры воду, напитки, затем подносят на больших продолговатых подносах закуски и блюда в порядке, указанном в меню. Обслуживание начинается с дамы, сидящей справа от хозяина. Если официантов двое или больше, то обслуживание начинается сразу с обеих сторон стола.

В конце обеда (после десерта и фруктов) гостям в специальных чашах могут подать воду с ломтиками лимона для омовения рук. В эту воду окунают кончики пальцев, которые заимствуют о салфетку.

Как только все гости кончили есть, хозяйка встает, за ней поднимаются и все остальные. Мужчины помогают дамам выйти из-за стола, отодвигая их стулья.

Возглавляемые хозяйкой и почетным гостем, все присутствующие на приеме переходят из столовой в гостиную, где подается кофе, коньяк, ликеры.

В гостиной, обязанности мужчин по отношению к своим соседкам по столу заканчиваются.

Перед уходом с обеда (ужина) гости прощаются с хозяйкой и хозяином, благодарят за обед (ужин), но не за вкусную еду.

Одним из важнейших моментов организации приема является составление списка гостей. Приглашение на дипломатический прием всегда носит политический характер, поэтому составление списков должно поручаться ответственному работнику и утверждаться руководителем учреждения, устраивающего прием. Составитель списка прежде всего должен определить общее количество гостей, которых предполагается пригласить на прием. С учетом возможности обеспечить нормальное обслуживание гостей в помещениях, где будет проходить прием, при этом необходимо иметь в виду определенный процент гостей, которые в силу разного рода причин не смогут или откажутся быть на приеме.

В список гостей с иностранной стороны прежде всего включаются представители официальных властей, дипкорпуса, если он приглашается, и представители

общественности. На приемы (завтраки, обеды, ужины, коктейли, фуршеты), проводимые в узком составе, не рекомендуется приглашать лиц с резко противоположными взглядами и позициями. Чтобы такие приемы прошли успешно, на них целесообразно приглашать лиц одинаковой партийной принадлежности или связанных взаимной дружбой и интересами.

Приглашения на прием направляются на бланке, отпечатанном типографским способом. Имя, фамилия приглашенного и его должность пишутся от руки или на машинке. Для приемов по случаю национального праздника или в честь какого-либо государственного деятеля или делегации заказываются специальные бланки, на которых указано, по какому случаю проводится прием.

1.8. Лекция № 12-13 (4 часа)

Тема: «Организация и ведение деловых переговоров»

1.8.1. Вопросы лекции:

1. Понятие и классификация деловых переговоров
2. Подготовка переговоров
3. Ведение переговоров
4. Завершение переговоров и анализ итогов

1.8.2. Краткое содержание вопросов:

1. Понятие и классификация деловых переговоров

Переговоры – это форма делового общения, предназначенная в основном для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников.

Деловые переговоры можно классифицировать на:

- а) переговоры по определенному поводу (например, в связи с необходимостью налаживания кооперационных связей);
- б) переговоры при определенных обстоятельствах (например, несовпадение интересов);
- в) переговоры с определенной целью (например, заключение соглашения);
- г) переговоры по определенным важным вопросам (политического, экономического, социального или культурного характера). В основном при проведении деловых переговоров партнеры либо находятся на равных, т. е. испытывают друг к другу общий интерес, либо один из участников находится в роли нуждающегося «просителя», которому необходимо склонить другого на свою сторону. В процессе переговоров обычно стремятся добиться взаимной договоренности по определенному вопросу, где, как правило, сталкиваются интересы, а также достойно выдержать конфронтацию, неизбежно возникающую из-за противоречивых интересов, не разрушая при этом отношения.

2. Подготовка переговоров

К любым переговорам вне зависимости от степени их важности лично для вас или для организации, которую вы представляете, необходимо тщательно готовиться (с использованием всяческих анализов, экономических расчетов, заключений и т. д.), и от того, насколько хорошо вы подготовитесь, будет зависеть успех самих переговоров.

В процессе подготовки переговоров важно:

- 1) четко определить цель и пределы переговоров;
 - 2) получить как можно больше информации о партнере, о членах делегации, в особенности о ее главе (должность, полномочия, семейное положение, интересы, пристрастия, сильные и слабые стороны, биография и т. д.);
 - 3) согласованно выбрать место и время встречи;
 - 4) четко представлять себе предмет переговоров и обсуждаемую проблему.
1. Если вы идете на переговоры, значит, перед вами стоит какая-то цель. Цели бывают долгосрочные – то, что вы вообще хотите получить в партнерстве, и

краткосрочные – это то, что вы хотите получить в результате конкретных переговоров. Например, долгосрочная цель – это развить сотрудничество с определенной фирмой т. о., чтобы через два года весь процент бюджета на наружную рекламу они отдавали вам, т. е. вы будете единственной фирмой, которая делает всю наружную рекламу для этой компании. Тогда целью конкретных переговоров может быть подписание договора о намерениях – на какой-то проект, на какую-то сумму, на какие-то сроки и т. п.

Хорошо сформулированные цели конкретны, реалистичны, определены во времени и непротиворечивы. Все эти требования нужно учитывать при формировании целей предстоящих переговоров. Хорошо сформулированные цели позволят вам, во-первых, правильно построить работу как на предварительном этапе, так и во время переговоров; во-вторых, оценить, насколько успешно прошли переговоры, и сделать выводы, как повысить успешность в будущем.

Желательно, чтобы целей было не слишком много (по крайней мере кратковременных) и чтобы имелась возможность их пересмотреть, ведь ситуации иногда меняются. Заранее сформулированные пределы, т. е. условия договоренностей и особенности ситуации общения, которые вы считаете предельно допустимыми, избавят от многих неприятностей и неожиданностей. К заранее определенным пределам можно отнести и максимальную или минимальную стоимость возможного проекта, а также параметры общения (например, ни при каких обстоятельствах не позволять недоброжелательных выпадов в ваш адрес и т. п.).

2. Достигнете вы поставленной цели или не достигнете, зависит, конечно, не только от вас, но и от ваших партнеров. Поэтому вам необходимо заранее, как уже говорилось выше, собрать как можно больше информации о предполагаемом партнере. Постарайтесь по возможности поближе познакомиться с человеком, с которым вам предстоит общаться (узнайте его вкусы и пристрастия).

Соберите максимальную информацию об организации, которую он представляет. Например, как давно она существует? Какие продукты и как продвигаются этой компанией на рынок? Каковы потребности в вашем предложении? С какими еще фирмами эта организация работает? Чем она довольна и чем недовольна в сотрудничестве с другими фирмами, с какими трудностями сталкивалась и т. д. Ответы на все эти вопросы позволят вам правильно определить собственные цели и подготовиться к переговорам.

Если вам предстоит встретиться сразу с несколькими представителями, т. е. с целой делегацией, то целесообразно заранее выяснить должности, обязанности и полномочия всех участников со стороны партнера. Важно установить, кто реальный лидер этой группы, чтобы затем во время встречи уделить ему больше внимания. Часто это вовсе не глава делегации, а, например, руководитель направления, которое наиболее заинтересовано в результатах переговоров. И только зная все это, следует формировать собственную команду переговорщиков. От того, насколько грамотно она будет сформирована, во многом зависит успех будущей встречи.

При подготовке к переговорам определите состав своей делегации и ее руководителя. Внимание:

1) типичная ошибка для российских участников переговоров – слишком большой количественный состав делегаций;

2) помните, что делегация должна работать, как единая команда.

Согласуйте с партнером организационные моменты предстоящих переговоров:

1) уровень ведения переговоров (кто глава делегации: руководитель предприятия, его заместитель и т. д.);

2) место проведения переговоров;

3) количественный состав делегации (сколько человек примет участие в переговорах).

Существует множество обстоятельств, на первый взгляд незначительных, учет которых позволяет, во-первых, создать требуемую обстановку и, во-вторых скрыто накапливать психологические преимущества над партнером. Например:

1) психологическим преимуществом обладают не инициаторы переговоров, а те, к кому обращаются с предложением о них. Поэтому назвать время встречи следует предложить партнерам то, которое будет удобно им. При таком способе действия, во-первых, больше вероятность, что предложение о встрече не будет отклонено, во-вторых, с первых слов проявляется уважение к партнеру;

2) более многочисленная делегация имеет психологическое преимущество. Поэтому численность делегаций регулируется принципом паритета (равенства) количества членов делегаций. Число участников согласовывается заранее;

3) переговоры идут тем быстрее, чем меньше число их участников (многочисленные делегации чаще не приходят к соглашению). Поэтому если стоит вопрос о скорейшем заключении соглашения, то уменьшают количество участников. Наибольшая вероятность заключения договора (при прочих равных условиях) – переговоры «тет-а-тет». Правда, при этом есть риск, что какие-то моменты в договоренности могут быть упущены. Поэтому, как показывает практика, если переговоры серьезные, то лучше все же работать командой: вас должно быть хотя бы двое. Один ведет переговоры, второй отслеживает реакции собеседника или собеседников, и если вы что-то пропустили, забыли сказать, то он добавляет и одновременно отслеживает реакции оппонентов по переговорам;

4) если большинство членов делегации одного пола, то наличие в ее составе внешне привлекательного вида другого пола повышает имидж членов делегации.

3. При подготовке к переговорам важно учитывать и такие моменты, как день недели, время суток, места вашей встречи. Наиболее оптимальными днями для переговоров являются вторник, среда, четверг. Самое благоприятное время дня – через полчаса-час после обеда, когда мысли о еде не отвлекают от решения деловых вопросов. Благоприятная среда для переговоров может быть создана в зависимости от обстоятельств в вашем офисе, представительстве партнера или на нейтральной территории (конференц-зал, приспособленные для переговоров номер гостиницы, зал ресторана и т. д.).

Где лучше встречаться: на своей территории, на нейтральной или на территории партнера? Это зависит от вашей цели, если вы хотите добиться психологического преимущества, то лучше пригласить партнера к себе в компанию. Выбирая нейтральную территорию, бизнесмены часто предпочитают курорты, географически расположенные на полпути между договаривающимися сторонами. Они тогда находятся в равных условиях: путешествуют обе стороны, обе стороны сокращают себе доступ к информации. При этом, как правило, возникает стимул для обеих сторон заключить соглашение как можно скорее, т. к. стоимость переезда и гостиниц стимулирует быстрейшее заключение договора.

Но определенное психологическое преимущество в переговорах имеет принимающая сторона – «дома и стены помогают». Организация встречи требует определенного мастерства и понимания многих закономерностей. Идеально проводить встречи в специально приспособленных переговорных комнатах. Главный элемент обстановки переговорной комнаты – стол. Определенную роль играет расположение людей во время беседы. То, как мы рассаживаемся, может улучшить или затруднить наше взаимодействие и взаимопонимание. Деловой этикет предполагает, что лучший стол для переговоров – круглый или овальный. Круглый стол подразумевает равноправие участников, свободный обмен мнениями и взглядами. Посадка «по кругу» предполагает более конструктивное взаимодействие. Беседа за журнальным столиком будет носить еще более неформальный, неофициальный характер. Бывает, что в распоряжении хозяев есть только традиционный прямоугольный стол. В этом случае они должны помнить, что во время переговоров нельзя никого сажать ни в его главу, ни в торец. Схема расположения

партнеров может быть такой: друг против друга в зависимости от их ранга или должности. Но нужно помнить, что любой стол с углами изначально настраивает собеседников на конфронтацию, увеличивает противоборство. А т. к. деловые переговоры – это процесс поиска решений, выгодных для обеих сторон, физическое размещение должно способствовать сотрудничеству, а не порождать борьбу. В качестве альтернативы столу переговоров участники с обеих сторон могут разместиться по одну сторону стола, «лицом к проблеме», изображенной на плакатах или демонстрируемой на экране. Так они будут сражаться с проблемой, а не друг с другом. Например, японцы, располагая всю относящуюся к переговорам информацию на стенах, создают такую обстановку, что все участвующие в переговорах стороны «видят проблему», выступающие по очереди выходят к демонстрируемому материалу.

При встрече с глазу на глаз предпочтительнее садиться под углом. Установлено, что при прочих равных условиях конфликты при таком расположении возникают реже, нежели у сидящих друг против друга. Чем острее между вами угол, тем легче договориться. Расположение под углом способствует сотрудничеству. Оптимально сесть рядом (если позволяют обстоятельства). Если же задача – спровоцировать конфликт, то садитесь прямо напротив оппонента.

Невежливо усаживать гостей спиной к двери, т. к. сидящие спиной к двери чувствуют себя некомфортно. Поэтому, если вы хотите, чтобы ваши партнеры чувствовали себя «как дома», усадите их так, чтобы они видели дверь. Если же вы, наоборот, имеете цель создать им дискомфорт, то посадите их спиной к двери. Если встречаются малознакомые люди, очень полезно заранее расставить на столах карточки с именами и фамилиями всех участников переговоров. Так им будет легче общаться.

Стоит позаботиться и о том, чтобы между сидящими было достаточно свободного места, но слишком большая дистанция между партнерами может создать чувство отстранения.

Продуктивной работе мысли более способствуют жесткие стулья. Мягкие кресла расслабляют сначала тело, а затем и мозги. Хотите сделать партнеров более податливыми, тогда усадите их в мягкие кресла. Ваше преимущество будет большим, если кресла глубокие, низкие. Вы будете выше партнера в пространстве, и это подсознательно воспринимается как более сильная позиция.

Обстановка и отделка комнаты (зала, кабинета) не должна быть угнетающей и подавляющей, т. к. это снижает эффективность и результативность бесед и переговоров.

4. Инициатива на переговорах будет у того, кто лучше знает и понимает проблему. Вы должны четко представлять себе предмет переговоров и обсуждаемую проблему. Деловые переговоры должны проходить по заранее выработанному сценарию. В зависимости от трудности переговоров может быть и несколько проектов. Необходимо наметить моменты своей неуступчивости, а также моменты, где можно будет уступить, если неожиданно возникает тупик в переговорах, определить для себя верхний и нижний уровни компромиссов по вопросам, которые, на ваш взгляд, вызовут дискуссию.

При подготовке к сложным переговорам (например, если уже заранее можно предвидеть негативную реакцию противоположной стороны) необходимо тщательно продумать следующие вопросы:

- 1) в чем заключается идеальное решение поставленной проблемы в комплексе;
- 2) от каких аспектов идеального решения (с учетом всей проблемы в комплексе, партнера и его предположительной реакции) можно отказаться;
- 3) в чем следует видеть оптимальное решение проблемы при дифференциированном подходе к ожидаемым последствиям, трудностям, помехам;
- 4) какие аргументы необходимы для того, чтобы должным образом отреагировать на ожидаемые возражения партнера, обусловленные несовпадением интересов (сужение или соответственно, расширение предложения при обеспечении взаимной выгоды, новые аспекты материального, финансового, юридического характера и т. д.);

5) какое вынужденное решение можно принять на переговорах в ограниченный срок;

6) какие предполагаемые предложения партнера следует обязательно отклонить и с помощью каких аргументов.

Определите, какие доказательства и аргументы (факты, результаты расчетов, статистические данные, цифры и т. д.) целесообразно использовать, чтобы побудить партнера принять ваше предложение.

Вы должны на некоторое время мысленно встать на место партнера, т. е. посмотреть на вещи его глазами.

Рассмотрите комплекс проблем с точки зрения ожидаемых от партнера аргументов «за» и доведите до сознания собеседника связанные с этим преимущества.

Обдумайте также возможные контраргументы партнера, соответственно, «настройтесь» на них и приготовьтесь использовать их в процессе аргументации.

Проблему, которую предстоит обсуждать, для себя разложите «по полочкам». Таблицы с цифрами, записи, схемы – все это только поможет вам на самих переговорах.

3. Ведение переговоров

Если вы хотите добиться максимальных результатов от деловых встреч и переговоров, необходимо уметь чувствовать ситуацию и управлять процессом общения. Необходимо обладать следующими навыками:

- 1) организация процесса общения, постановка целей и задач переговоров;
- 2) знание речевого этикета и умение им пользоваться;
- 3) умение вести беседу, собеседование, деловой разговор, дискуссию, спор, деловое совещание и т. д.;
- 4) обладание навыками убеждения, умением опровергать, критиковать, достигать соглашений, компромиссов, делать оценки, предложения;
- 5) владение техникой речи, умение структурно правильно строить разговор и публичные выступления.

К самым ценным качествам делового человека, ведущего переговоры, можно отнести: терпение, такт, дипломатичность, проницательность и спокойствие.

Переговоры очень разнообразны в зависимости от цели их проведения, это может быть и заключение договора о поставках, и переговоры на проведение научно-исследовательских или проектных работ, соглашение о сотрудничестве и координации деятельности, ценовые переговоры и т. п. И в связи с их многообразием необходимо для каждого переговоров разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения, придерживаясь при этом общей схемы этапов их проведения:

Главная задача в начале переговоров – установить зрительный и эмоциональный контакт со своим собеседником. Конечно, это не значит, что вы должны «есть» его глазами и заразительно смеяться, рассказывая анекдоты. Контакт глазами в течение 15 с, теплая улыбка, дружеское рукопожатие. Можно сделать комплимент вашему партнеру, его бизнесу, его команде, офису вроде: «Господа, слышал, что ваша компания получила тендер. Рады за вас, поздравляем», – это придаст предстоящему разговору определенное направление. Вполне уместно, если переговоры проходят «тет-а-тет», начать разговор с двух слов о хобби собеседника. Чтобы переговоры развивались успешно, необходимо сразу же после их начала постараться найти общую с партнером позицию. В начале переговоров затроньте бесспорные, не вызывающие разногласий аспекты обсуждаемого предмета. После этой фразы переходите к обсуждению таких пунктов, договориться по которым можно относительно легко. И только после этого остановитесь на важнейших вопросах повестки переговоров, требующих подробного обсуждения. В общем лучше начала прийти к согласию по нескольким второстепенным пунктам, а затем приступить к щекотливой части, т. к. здесь сработает эмоциональный момент: тот, кто несколько раз подряд уже ответил «да», не сможет сказать однозначное «нет».

Важно уметь расставить аргументы в определенной последовательности. Начинайте и заканчивайте сильными аргументами, а те что послабее, должны прозвучать в середине вашей речи. Всегда держите в резерве «козырную карту» – самый мощный, самый убедительный аргумент, он сработает в переломный момент переговоров или при подведении итогов.

Смело пользуйтесь всеми сведениями, которые у вас уже имеются, а также не забывайте обязательно фиксировать все то, что покажется вам важным в ходе разговора. Такое ваше внимание к его словам и к обсуждаемому вопросу заставит вашего собеседника, как минимум, с таким же вниманием отнестись к тому, что вы будете говорить. Записи в блокноте во время беседы, переговоров настолькоочно прочно вошли в деловой обиход, что тот, кто не записывает, воспринимается негативно, т. к. возникает предположение, что ничего полезного он от оппонента не услышал. Поэтому необходимо делать хоть какие-то пометки по крайней мере для того, чтобы не обидеть партнеров.

С самого начала серьезно воспринимайте высказываемые партнером по переговорам мнения, обоснования проблемы, требования, оговорки, пожелания и т. д. Чтобы не мешать развитию переговоров, не акцентируйте внимание на расхождении во взглядах, если они не принципиальны. Практика ведения переговоров показывает, что очень важно контролировать свое внутреннее состояние. Во время переговоров важно всегда оставаться спокойным и уверенным в себе, не нужно демонстрировать чрезвычайную заинтересованность в успешном завершении переговоров. Да, предложение вашего партнера, возможно, интересное, но не единственное, и он не единственный человек, с которым вы готовы вести переговоры. Нужно всегда помнить, что чаще выигрывает тот, кто остается эмоционально нейтральным. Также, если вы хотите добиться успеха в ведении переговоров, обязательным правилом для вас должна стать демонстрация уважения к партнеру по переговорам и к его позиции.

Если ваш партнер ведет очень длинный монолог, а у вас возникли возражения по некоторым вопросам, перебивать собеседника все же не следует, дайте возможность партнеру спокойно изложить свои аргументы, возражения и предложения. В таких случаях рекомендуется по пунктам записывать все ваши дополнения и возражения. Потом ваши обоснованные возражения с примерами из только что отзутившейся речи собеседника создадут у вашего собеседника впечатление о вас как о человеке выдержанном, умеющем аргументировать свою точку зрения, и все ваши замечания не будут отброшены в горячке спора, а со вниманием будут рассмотрены. Если же ваши разногласия дойдут до точки кипения, для вас главное – оставаться спокойным, позвольте вашему собеседнику выговориться, изложить все претензии, обоснованные и не очень, а когда он успокоится, то поблагодарите его за откровенность и разведите остатки раздраженности. Участники переговоров должны говорить спокойно, контролируя свою речь, убедительно, но не навязчиво.

Прежде всего при изложении своих позиций, целей и интересов надо обращать внимание на относящиеся к комплексу проблемы аргументы, выдвинутые вашим партнером. Попросите его уточнить, почему он придерживается изложенной точки зрения. Концентрируйте внимание на предмете и одновременно учитывайте личностные качества партнера.

Для всех участников переговоров прежде всего важно выяснить позицию собеседника по отношению к предмету переговоров и сопоставить эту оценку со своей. Всегда будьте настроены положительно, внимательно выслушайте партнера, это создаст основу для прогресса на переговорах, поможет понять, проанализировать и оценить позицию собеседника. Также это позволит избежать ненужных встречных вопросов, недоразумений и обеспечит плавный ход обсуждений затронутых на переговорах вопросов. Если же переговоры зашли в тупик, положение можно поправить. Рассмотрите проблему с другой стороны. С помощью встречных вопросов уточните, правильно ли вы поняли партнера: «Если я вас правильно понял, у вас есть некоторые сомнения

относительно сроков поставки...» Проявите решительность в деле и сдержанность в тоне. Может случиться, что переговоры увязнут в обсуждении второстепенных вопросов, хотя стороны не пришли еще к согласию по основным пунктам. А ведь именно такое согласие является предпосылкой для успешного хода переговоров. В этом случае необходимо «отсортировать» уже достигнутые (главные) результаты переговоров и на основании этого определить следующие подлежащие обсуждению пункты.

Успех переговоров во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них.

Вопросы являются основным средством управления ходом переговоров и выяснения точки зрения оппонента.

Задавая вопросы, мы демонстрируем интерес к собеседнику, к его мнению. К тому же и психологическое преимущество находится на стороне задающего вопросы, а не отвечающего на них.

Преимущества умения задавать вопросы заключаются в следующем:

- 1) Задавание вопросов способствует избежанию споров;
- 2) помогает выявить слабое место при заключении сделки – ключевой вопрос. Задавая вопросы, вы сообщаете другому человеку то, что думаете, и этим помогаете собеседнику принять вашу идею, как свою собственную;
- 3) Помогает избежать лишних разговоров, экономя ваше время, отведенное на проведение переговоров;
- 4) вызывает у другого человека чувство собственного достоинства. Спрашивая его мнение и этим делая ему комплимент, вы показываете человеку, что уважаете его точку зрения, следовательно, и он наверняка станет уважительнее относиться к вашему мнению. Привычка говорить «не кажется ли вам» поможет избежать утвердительных заключений. Когда другой человек утверждает что-либо, что вы считаете неверным, откажите себе в удовольствии сразу же возражать ему, показывая незамедлительно всю абсурдность его утверждений; начните с замечания, что «в некоторых случаях или обстоятельствах его мнение было бы верным, но в данном случае не кажется ли вам...» и т. д. Тогда разговор, в котором вы принимаете участие, станет более любезным. Сдержаный тон, выражении своих взглядов вызывают меньше возражений.

Когда вы хотите показать свою компетентность, уверенность в себе и своих силах, то лучше создавать впечатление открытости для критики: «Прав ли я, считая, что...», «Если я не прав, поправьте меня...» и т. п.

Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного вам решения. Существуют следующие виды вопросов.

Информационные вопросы предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо. Например, вопросы «Когда? Как много? Как долго? Сколько? Что вы делаете в таком случае? и т. д.» позволяют уточнить какие-то данные, установить более глубокий контакт, перехватить инициативу. Однако злоупотреблять такими вопросами не очень эффективно, т. к. они превращают беседу в допрос, а задаваемые в большом количестве – раздражают собеседников. С таких вопросов хорошо начинать диалог, но не стоит строить его только с их помощью.

Строить диалог лучше с таких вопросов, как ознакомительные, контрольные или вопросы для ориентации.

Ознакомительные вопросы предназначены для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Например: «На какой эффект вы рассчитываете при принятии этого решения?»

Вопросы для ориентации задаются, чтобы установить, продолжает ли ваш партнер придерживаться высказанного ранее мнения.

Например: «Каково ваше мнение по этому пункту?», «К каким выводам вы при этом пришли?»

Контрольные вопросы важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер. Например: «Что вы об этом думаете?», «Считаете ли вы так же, как и я?»

Такие вопросы дают нам информацию о мнении, позиции, опасениях и интересах другой стороны. А такая информация бесцenna, т. к. позволяет нам правильно выстроить процесс беседы, убеждения, правильно подобрать аргументы, расставить нужные акценты, грамотно ответить на возражения.

Направляющие вопросы необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в необходимое вам русло. Например: «Если я предложу вам способ, с помощью которого можно быстро решить проблему..., ничем при этом не рискуя, заинтересует вас это?» У партнеров по переговорам сразу же возникает состояние положительного ожидания.

Провокационные вопросы позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать – значит, бросать вызов, подстрекать. Эти вопросы можно начинать так: «Вы уверены, что сможете...?», «Вы действительно считаете, что...?»

Альтернативные вопросы представляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса: «Какой срок обсуждения подходит вам больше всего – день, два или неделя?»

Подтверждающие вопросы задают, чтобы выйти на взаимопонимание. Если ваш партнер пять раз согласился с вами, то на решающий шестой вопрос он также даст положительный ответ. Примеры: «Вы придерживаетесь мнения, что...?», «Наверняка, для вас удобнее...?»

Встречные вопросы направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос является искусственным психологическим приемом, правильное использование которого может дать значительные преимущества.

Заключающие вопросы направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. При этом лучше всего сначала задать один-два подтверждающих вопроса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой: «Смог ли я убедить вас в выгоде этого предложения?», – а затем без дополнительного перехода можно задать вопрос, заключающий переговоры, например: «Какое время реализации этого предложения вас больше устраивает – май или июнь?»

Вопросы – это окна, через которые вы сможете разглядеть позицию собеседника. Причем они должны быть открытыми, т. е. такими, на которые понадобятся развернутые ответы вместо коротких «да» или «нет». Перефразируйте в вопросе то, что сказал вам только что собеседник (измените немного смысл сказанного, так чтобы это звучало в вашу пользу), и спросите, правильно ли вы его поняли. Отвечая, он или невольно согласится с вами, или, сам того не желая, приоткроет больше, чем надо, свою позицию.

В случае несовпадений ваших интересов с интересами партнера согласие достигается поэтапно или за счет того, что партнеры после неудавшейся попытки договориться между собой с учетом новых соображений частично отходят от своих требований (от чего-то отказываются, выдвигают новые предложения). Здесь, как в шахматах: думайте, чем можно пожертвовать второстепенным, чтобы выиграть главное, где можно отдать даже ферзя, но чтобы после жертвы поставить мат. Бессмысленно пытаться игнорировать выдвинутые на переговорах контраргументы партнера, т. к. он ждет от вас реакции на свои возражения, оговорки, опасения и т. д. Выясните, что послужило причиной такого поведения партнера (не совсем правильное понимание ваших высказываний, недостаточная компетентность, нежелание рисковать, желание потянуть

время и т. д.). Нередко принять окончательное решение человеку мешает страх, а не качество самого предложения. Поэтапное вовлечение его в работу смягчает дискомфорт.

В таком случае необходимо терпение, соответствующая мотивация и умение «поколебать» партнера с помощью новых аргументов и способов рассмотрения проблемы при использовании всех вытекающих из переговоров возможностей.

Если же партнер все же отказывается от вашего предложения, то можно его спросить: «А что можно сделать, чтобы мы пришли к согласию?» Нередко он сам подсказывает новые варианты.

В случае отказа можно напомнить ему, что любое большое дело начинается с малого. Следует предложить возможность сотрудничества в каком-то одном фрагменте большого проекта.

4. Завершение переговоров и анализ итогов

Если ход переговоров был позитивным, то на завершающей их стадии необходимо резюмировать, кратко повторить основные положения, которые затрагивались в процессе переговоров, и, что особенно важно, характеристику тех положительных моментов, по которым достигнуто согласие сторон. Это позволит добиться уверенности в том, что все участники переговоров отчетливо представляют суть основных положений будущего соглашения, у всех складывается убеждение в том, что в ходе переговоров достигнут определенный прогресс. Целесообразно также основываясь на позитивных результатах переговоров, обсудить перспективу новых встреч.

После всех обсуждений при ведении деловых переговоров рекомендуется все результаты и принятые решения оформлять в виде письменного соглашения (запротоколировать), т. к. существует правило, что если после устной договоренности заключено письменное соглашение, в которое не вошли какие-то моменты из устного договора, то последние теряют свою силу. Незнание этого правила нередко подводило многих предпринимателей. Невключение в письменное соглашение части устных договоренностей не бывает случайным, т. к. «забывается» то, что хотят забыть.

Если вас не устраивает полученный сокращенный договор или соглашение, то не подписывайте его, а предложите свой вариант, или все же можете подписать, добавив в качестве приложения протокол разногласий.

Устная договоренность может быть равносильна письменному соглашению только в том случае, когда она заключена с первыми лицами компаний. Со всеми остальными она играет роль протокола о намерениях, т. е. не обязательна к исполнению.

При негативном исходе переговоров необходимо сохранить субъективный контакт с партнером по переговорам. В данном случае акцентируется внимание не на предмете переговоров, а на личностных аспектах, позволяющих сохранить деловые контакты в будущем.

Следует отказаться от подведения итогов по тем разделам, где не было достигнуто позитивных результатов. Желательно найти такую тему, которая представит интерес для обеих сторон, это разрядит ситуацию напряженности и поможет созданию дружеской, непринужденной атмосферы прощания.

По окончании переговоров целесообразно сразу дать анализ итогов деловых переговоров, это помогает оценить ход и результаты переговоров, обменяться впечатлениями и определить первоочередные мероприятия, связанные с итогами переговоров (назначить исполнителей и определить сроки выполнения достигнутого соглашения).

Анализ деловых переговоров – это выяснение ответственного отношения каждого участника к своим задачам и организации в целом. Это критический самоанализ в смысле контроля и извлечения уроков из переговоров:

- 1) правильно ли были определены интересы и мотивы партнера по переговорам;
- 2) что не было учтено при подготовке к переговорам и почему;

3) соответствовала ли подготовка к переговорам реальным условиям сложившейся ситуации;

4) чего мы действительно достигли на переговорах и чего не достигли по сравнению с поставленной перед нами задачей;

5) в чем заключаются основные причины достижения на переговорах данных результатов;

6) что, какие действия способствовали успеху (неуспеху) переговоров;

7) какие выводы можно из этого сделать и какие принципы ведения переговоров возможно и нужно использовать для ведения переговоров в будущем;

8) пришлось ли нам в ходе переговоров пойти на уступки и почему;

9) каково было поведение партнера на переговорах;

10) какие возникли неожиданности в ходе ведения переговоров;

11) как исключить в будущем негативные нюансы в процедуре проведения переговоров;

12) кто и что должен делать, чтобы повысить эффективность переговоров?

Независимо от того, были переговоры успешными или безрезультатными, их итоги должны быть обсуждены.

Переговоры можно считать завершенными, если тщательно и ответственно проанализированы их результаты, когда приняты необходимые меры для их реализации, сделаны определенные выводы для подготовки следующих переговоров.

Обобщая сказанное, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что важнейшими предпосылками успешного проведения переговоров является хорошая подготовка, концентрация на предмете (проблеме) переговоров, ориентированное на решение проблемы мышление, стремление выработать общую позицию, учет личностных качеств партнера, уважение и соблюдение интересов.

1.9. Лекция № 14-15 (4 часа)

Тема: «Презентация и этикетные правила ее проведения»

1.9.1. Вопросы лекции:

1. Презентация и ее виды

2. Подготовка презентации

3. Выступление и показ

4. Ответы на вопросы

5. Текстовые наглядные материалы

1.9.2. Краткое содержание вопросов:

1. Презентация и ее виды

Одно из назначений презентации - публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного - книги, кинофильма, организации, нового вида продукции..!

Поэтому роль презентаций в деятельности современной организации трудно переоценить. Принято считать, что задача ведущего презентации напоминает задачу адвоката: его цель - убедить людей понять и принять его точку зрения. Презентация является началом дальнейшего рассмотрения и обсуждения объекта.

Если она терпит неудачу, то дальнейшего рассмотрения просто не будет, но если она успешна, то те, кому она адресована, захотят изучить объект презентации более детально.

Обычно презентация считается успешной, если она вызывает желание получить дополнительную информацию.

Рассмотрим более подробно презентацию с точки зрения требований делового этикета.

1. Презентация организации (акционерного общества, общественного движения, и т.п.). Цель презентации - рекламирование организации, ее миссии, стратегии, целей

(истинных или, увы, мнимых), создание благоприятной репутации в глазах присутствующих представителей СМИ и деловых кругов.

2. Презентация продукта (товара). Цель презентации - распространение информации о новой, выпускаемой впервые продукции, или о новом, впервые поступающем в продажу товаре, представление качеств (свойств) этой продукции (товара), условий выпуска и продажи, ознакомление присутствующих на презентации с особенностями транспортировки, продукции (товара) и спецификой ее (его) применения.

3. Презентация проекта. Цель презентации - информирование деловых кругов, общественности, СМИ о новом проекте (программе), затрагивающем интересы различных групп населения. В перечень целей входит также формирование положительного отношения и заинтересованности у лиц, которые могут оказать материальную поддержку проекту. Этот вид презентации наиболее труден для устроителей, так как восприятие заинтересованных кругов может быть многозначным, противоречивым, взаимоисключающим.

4. Презентация объема выполненных работ. Цель - ознакомить достаточно узкий круг людей (например, акционеров) с результатами, объемами и стоимостью работ.

5. Презентация плана работ. Цель презентации - информирование круга лиц, имеющих прямое отношение к будущим работам, о том, что будет сделано в определенный период, описание будущих работ, сведения об исполнителях, предполагаемые результаты, средства, которые необходимо будет израсходовать. Подготовка презентаций - сложный, многоканальный процесс, требующий участия различных специалистов, таких, как:

- протокольная группа, обеспечивающая полное соответствие требованиям современного делового протокола;
- дизайнеры, художники, архитекторы, оформители, аранжировщики, отвечающие за оформление помещения, где будет проходить презентация, за качество представляемых демонстрационных материалов, за дизайн экспозиции, ее расположение и т.п.;
- специалисты по деловой риторике, которые помогут составить наиболее результативные выступления тем, кто проводит презентацию;
- специалисты по деловым приемам, банкетам и пр.

2. Подготовка презентации

Процесс подготовки презентации состоит из следующих этапов:

I этап. Определение цели презентации.

II этап. Составление списка и анализ состава приглашенных на презентацию.

III этап. Разработка плана презентации.

IV этап. Выбор метода представления продукта (услуги), проекта и пр.

V этап. Подбор демонстрационных материалов.

VI этап. Подготовка выступлений.

VII этап. Подготовка к ответам на вопросы.

Рассмотрим перечисленные нами этапы более подробно.

На первом этапе определяют словесную формулировку цели. Все методы презентаций, наглядно - иллюстративные материалы, основные и дополнительные выступления - должны проверяться с одной точки зрения: работает ли этот метод (фраза, плакат) на цель презентации? Это главный критерий оценки составляющих презентации.

Вторым этапом является составление списка приглашенных на презентацию. Первый вопрос, который надо решить: включать ли в число участников представителей средств массовой информации? Если да, то в каких именно газетах, журналах, телевизионных программах организация заинтересована. Если нет, то почему? Ведь если фирма (или ее подразделение) находится вне поля зрения СМИ, общественности и определенных деловых кругов, они все равно получат интересующую их информацию самостоятельно, но в этом случае велика вероятность того, что она будет деформирована, искажена. Поэтому имеет смысл пригласить представителей СМИ, только надо серьезно

подумать, какие именно СМИ лучше представлят презентацию в печати, на радио и по телевидению.

Третий этап можно назвать определяющим суть процесса презентации. От того, какие выбраны методы показа и рассказа об объекте презентации, зависят место и время, состав приглашенных, дизайн помещения и т.п.

Обычно для "типовoy" презентации используются следующие приемы и способы: в объявлении о презентации и в тексте приглашений указывается главная цель презентации, например, а) представление нового низкокалорийного продукта питания для определенных возрастных категорий населения; б) представление нового вида организации учебного процесса - "дистанционное обучение". Надо уметь изложить главную цель презентации в одной фразе, это обеспечит лучшее ее запоминание.

3. Выступление и показ.

Остановимся сначала на выступлении.

Главная цель выступления - побуждение к действию. Основная задача выступающего - добиться того, чтобы приглашенные, не дожидаясь завершения презентации, "выстроились в очередь" за новым продуктом (услугой) или захотели бы поскорее внести свою фамилию в число спонсоров предложенного проекта.

Жестких, незыблемых правил и неукоснительно соблюдаемых рекомендаций для построения выступления нет. Все зависит от объекта презентации, от личностных особенностей выступающего, от времени, отведенного на выступление и на презентацию, от состава приглашенных.

Однако некоторые советы, носящие общий характер, все-таки могут быть даны.

Любая презентация, рассчитанная на двадцать минут или на два часа, проводимая одним человеком или целой группой, требует ознакомления присутствующих с порядком ее проведения. Эта часть занимает совсем немного времени - пять-семь минут, но она очень важна, так как аудитория становится осведомленной с тем, что ее ожидает. Обычный порядок проведения этого организационного момента следующий:

- прежде всего надо выразить благодарность присутствующим, за то, что они посетили это мероприятие, и выразить надежду, что оно будет для них интересным и полезным;
- далее необходимо назвать себя -должность, имя, фамилию и роль на презентации; если кто-либо еще принимает участие в рассказе и показе, следует их также представить;
- далее следует четко сформулировать цель презентации;
- после этого следует изложить предлагаемый порядок презентации: какое время на нее отведено, где она будет проходить (в одном помещении или нет), будет ли перерыв в работе, когда и на сколько, есть ли развлекательная часть и т.п.

В заключение необходимо дать информацию об основном выступлении: сколько времени оно продлится, можно ли будет задавать вопросы в процессе выступления или на них будет отведено специальное время, будут ли использованы технические средства для иллюстрации речи и какие именно и т.п. После того как присутствующим станет ясно, как будет организована презентация, можно переходить непосредственно к основному выступлению.

Изложите одной фразой главную идею выступления, например: "Итак, мы представляем новый продукт питания". Можно "подать" идею с некоторой долей юмора - если Вы уверены, что Вас поймут правильно. Если такой уверенности нет - лучше не рисковать. Далее надо дать план будущей речи, т.е. сказать, о чем Вы намерены говорить, например: "Мы познакомимся с особенностями производства этого нового продукта питания, с его основными свойствами, с его предполагаемой ценой, и, наконец, мы его просто попробуем". Пунктов плана не должно быть более трех-четырех, так как в противном случае восприятие не будет четким.

Презентационная речь должна быть построена именно в той последовательности, которую Вы ранее изложили. Недопустимы длинноты, речь предпочтительна энергичная,

информационная, не без юмора, содержащая мотивацию к дальнейшему, более глубокому изучению предмета. Текст, имеющий основой только доверие аудитории к Вам, должен чередоваться с бесспорными цифрами и фактами.

При переходе от одного пункта плана к другому имеет смысл подвести итог - сжато, кратко, например, такой фразой: "Итак, мы рассмотрели основные свойства нового продукта. Это, во-первых, его белковое содержание, во-вторых, низкая калорийность, в-третьих, вполне доступная цена".

Содержание речи может иметь аспекты:

- анализирующие;
- информирующие;
- развлекательные;
- аргументирующие;
- убеждающие;
- склоняющие к сотрудничеству;
- доказывающие и т.п.

Тому, кто произносит презентационную речь, следует внимательно следить за реакцией слушателей - настроена ли аудитория благожелательно, воспринимает ли аргументы с одобрением, положительно, или, наоборот, отторгает доказательства, склонна возражать, не приемлет даже фактов. В этом случае полезно самому выступающему перехватить инициативу возражений, например, такой фразой: "Говоря о том, что цена доступна, я предвижу возражения. Давайте, однако, проведем сравнение стоимости ряда аналогичных продуктов с близким к нашему продукту содержанием, и мы увидим, что разница в цене сравнительно невелика, если иметь в виду относительно большую разницу в содержании".

Продолжительность выступления на презентации может быть различной - все зависит от характера представляемого объекта, целей и задач организации, проводящей презентацию, даже от помещения, которым организация располагает, и многих других факторов. Можно предложить такой точный, однако мало учитываемый критерий длительности речи: слушатели должны не изнемогать от ожидания, когда же она кончится, а, наоборот, сожалеть о том, что презентационное выступление так быстро завершилось.

В современной деловой практике продолжительность основного выступления на презентации колеблется от десяти минут до одного часа. Важно правильно распределить время выступления.

Однако некоторые советы, носящие общий характер, все-таки могут быть даны.

Любая презентация, рассчитанная на двадцать минут или на два часа, проводимая одним человеком или целой группой, требует ознакомления присутствующих с порядком ее проведения. Эта часть занимает совсем немного времени - пять-семь минут, но она очень важна, так как аудитория становится осведомленной с тем, что ее ожидает. Обычный порядок проведения этого организационного момента следующий:

- прежде всего надо выразить благодарность присутствующим, а то, что они посетили это мероприятие, и выразить надежду, что оно будет для них интересным и полезным;
- далее необходимо назвать себя -должность, имя, фамилию и роль на презентации; если кто-либо еще принимает участие в рассказе и показе, следует их также представить;
- далее следует четко сформулировать цель презентации;

после этого следует изложить предлагаемый порядок презентации: какое время на нее отведено, где она будет проходить (в одном помещении или нет), будет ли перерыв в работе, когда и насколько, есть ли развлекательная часть и т.п.

В заключение необходимо дать информацию об основном выступлении: сколько времени оно продлится, можно ли будет задавать вопросы в процессе выступления или на них будет отведено специальное время, будут ли использованы технические средства для

иллюстрации речи и какие именно и т.п. После того как присутствующим станет ясно, как будет организована презентация, можно переходить непосредственно к основному выступлению.

Кроме того, обычно основная речь не бывает единственной - ее дополняют речи специалистов организации, проводящей презентацию, длительность которых тоже может быть различной, в зависимости от потребности в той информации, в них представленной.

Сделать речь, основную или дополняющую, легко воспринимаемой, яркой, запоминающейся, побуждающей к вполне определенным действиям можно, следуя нижеприведенным рекомендациям:

- сопроводите речь цифрами: пусть их будет немного, но они должны быть впечатляющими;
- приведите 1-3 ярких примера. Это придает речи убедительность;
- пользуйтесь (но умеренно) таким методом достижения выразительности речи, как риторический вопрос. Это концентрирует внимание слушающих на предмете речи;
- используйте юмор для создания непринужденной атмосферы.
- предпочитайте простое построение фразы; устная речь отличается от письменной краткостью, простотой, отсутствием сложных фразеологических оборотов;
- удерживайте внимание слушающих, меняя интонацию, тон голоса, темп и ритм речи - но все это в пределах здравого смысла, не превращая выступление в клоунаду.

Заключительная часть - апофеоз выступления. Нельзя обойтись без заключения, и оно не должно быть скомкано. Надо упомянуть о том, что "настало время подвести итоги: переходим к завершению наших рассуждений (или нашего анализа и т.п.)". В заключительной части следует остановиться еще раз на тех основных, ведущих идеях, которые были высказаны ранее.

Последние фразы должны быть мажорными, пробуждать желание действовать.

В заключении не следует высказывать новых идей, надо резюмировать лишь то, что уже говорилось.

В том случае, если в презентацию, кроме основного доклада (речи, сообщения), включены и дополняющие основную часть выступления, они должны быть тщательно подготовлены по тем же правилам. Присутствующим следует также объяснить, чем вызваны дополнительные выступления. В них могут рассматриваться отраслевая специфика или другие вопросы.

В презентации невозможно рассказать и показать все. Не стоит перегружать ее излишней информацией. Надо уметь ограничить себя в подборе данных, отбирая лишь те, которые заинтересуют всех приглашенных. Презентация не должна утомлять изобилием технических подробностей, от точных детальных характеристик стоит отказаться в пользу более общих (но не менее достоверных).

Имеет смысл ориентироваться на заинтересованного, но среднего слушателя.

4. Ответы на вопросы

Выступления (основное и дополнительные) завершаются ответами на вопросы. Для этого надо предусмотреть время. Хотя и в процессе самого выступления вполне возможен прямой контакт выступающего со слушателями, т.е. он может, не теряя нити своей речи, быстро ответить на короткий вопрос (типа "где?", "когда?" и т.п.), отреагировать на ту или иную реплику, однако есть риск потерять контроль над речью, уйти в сторону от темы. Поэтому отдельное Время для вопросов Тоже должно быть отведено. Опытный выступающий, как правило, предвидит вопросы, их число и содержание. Но все же следует составить список наиболее вероятных вопросов и подготовиться к ответам на них. Вместе с тем могут возникнуть совершенно неожиданные вопросы.

Существует ряд правил для ответов на вопросы:

- предпочтительнее краткий ответ на вопрос;
- нельзя в ответе давать заведомо неверную информацию;

- эмоционально ответ должен быть доброжелательным. Можно продемонстрировать свое дружелюбие таким, например, высказыванием: "Благодарю за прекрасный вопрос, он как нельзя лучше поможет познакомиться со следующей ситуацией (цифрами, доказательствами, аргументами, фактами и р.)";

- не следует слишком долго думать над ответом на вопрос. Если не можете сразу ответить, лучше сказать: "Я не готов сейчас ответить, позвольте выяснить некоторые детали, чтобы через некоторое время, в течение презентации, подготовить ответ на этот вопрос". Или: "Если этот вопрос интересует узкий круг лиц, прошу подойти к главному стенду через полчаса, я смогу подобрать данные для ответа на этот вопрос";

- иногда задающий вопрос превращает его в выступление, пытаясь дать варианты ответов на него. Необходимо тактично прервать спрашивающего, оставив за собой контроль за процессом презентации, не позволять отобрать лидерство у выступающего;

- можно провести разграничение вопросов на те, ответы на которые интересуют всех, и те, которые интересны малому числу присутствующих. Последних можно попросить задержаться и ответить на их вопросы, когда остальные присутствующие покинут свои места;

- иногда у присутствующих на презентации нет вопросов. Выступающий должен предусмотреть такую вероятность и подготовить 2-3 вопроса, которые он может задать, сам сопроводив их такой, например, фразой: "Полагаю, что уважаемую публику может интересовать такой вопрос". Возможно, это подвигнет аудиторию задать другие вопросы;

- очень осторожным следует быть с прессой. Некоторые работники средств массовой информации, к сожалению, имеют обыкновение искажать чьи-либо высказывания. В основном это делается для придания сенсационности журналистским сообщениям. Это не значит, что они питают личную неприязнь к Вам, они отнесутся подобным же образом к словам любого человека.

Вовсе не желая бросить тень на представителей этой профессии, тем не менее предостерегаем, что в некоторых случаях, могут возникнуть некоторые проблемы, подобные тем, которые упомянуты выше.

При такой ситуации лучше ответить: "Нет, я этого не говорил, я сказал, что ..." (и повторить уже сказанное. Можно добавить: "Прошу точно передать мои слова").

Отдельно следует сказать об использовании наглядно-иллюстративных материалов. Их применяют в процессе презентации в подавляющем большинстве случаев. Рассмотрим их подробнее.

5. *Текстовые наглядные материалы.* Они помогают выступающему удержать внимание слушателей на определенных аргументах и фактах, а также демонстрируют логику выступления. Распространенными ошибками являются размещение на плакате слишком большого объема текста, а также недостаточно крупный шрифт. Можно порекомендовать количество строк на листе - 5-6, количество слов в строке - примерно такое же. Материалы должны находиться достаточно высоко, что позволит присутствующим видеть текст даже с большого расстояния.

Не стоит использовать бумагу темного цвета, а буквы и цифры на ней - светлого. Черные буквы на белом фоне - вот идеальное, "непротивоестественное" сочетание цветов. Шрифт лучше выбрать простой - без завитушек, виньеток, необычного написание букв и т.п. Чтобы обратить внимание аудитории на отдельные слова, их можно выполнить более крупным шрифтом, но не в ущерб разборчивости текста.

Графические наглядные материалы. Они помогают в восприятии и запоминании. Обычно это графики, диаграммы, схемы, рисунки. Графическое изображение должно быть снабжено надписью, поясняющей его смысл. Не только допускается, но и приветствуются изображения, выполненные на одном листе в разном цвете, что облегчает сравнение, если рисунок содержит графическое изображение динамики различных явлений или процессов.

И текстовые, и графические наглядные пособия должны подчеркивать, а не затенять содержание выступления. Не должно содержаться противоречивых сведений в иллюстративных материалах. Следует помнить, что наглядный иллюстративный материал лишь дополняет выступление.

Современный уровень технического оснащения позволяет тексты и графики представить не только на традиционных бумажных носителях, но и с использованием механических средств, достижений химии, физики.

Средствами визуализации основных идей презентационного выступления являются:

-Тексты и графики (диаграммы и пр.).

-Доска (для мела или маркера). Конечно, профессионально выполненная диаграмма, размещенная на заранее подготовленном листе, впечатляет, она аккуратна и безупречна с позиции точности чертежа. Но кривая (или прямая), которая появляется под рукой того, чье выступление слушает аудитория, производит не меньшее впечатление. Целесообразно сочетать и заранее подготовленные иллюстративные материалы и доску, где график появляется на глазах слушающих.

-Проекторы - удобное техническое средство, хотя оно далеко не новое. К достоинствам его относится простота как в использовании, так и в подготовке материалов для демонстрации. Кроме того, при его использовании отсутствуют излишние хлопоты с выключением и включением освещения.

-Слайды. На слайдах могут быть изображены любые иллюстрации - схемы, таблицы, графики и пр. Хотя аппаратура для демонстрации слайдов более сложная и есть необходимость выключать освещение, однако уровень профессионализма в проведении презентаций в этом случае более высокий.

-Другие технические средства - как правило, более дорогие: видеофильмы, компьютерные показы и т.д. Эти средства не только более дороги, но и требуют специальной подготовки, оформления, использования труда профессионалов.

Средствами, которые сделают презентацию успешной, могут быть модели и макеты. Например, на презентации строительного проекта естественным будет использование макета застройки будущего микрорайона или макета отдельного здания; на презентации нового вида продукции можно продемонстрировать одну или несколько моделей рекламируемой продукции.

В заключение хотелось бы дать несколько советов впервые выступающему на презентации.

Пусть внимание публики Вас не смущает; помните, что объект презентации интересует собравшихся гораздо больше, чем Ваша персона.

Попытайтесь испытывать искреннюю симпатию к аудитории, и она ответит Вам тем же.

Нельзя забывать первую фразу!

Пусть Вас не пугает волнение перед презентацией. Даже те, кто провел не одну и не две презентации, волнуются, хотя и не слишком сильно. Просто они умеют держать себя в руках, и посторонним это волнение незаметно.

Для выступающего должен быть обязательно приготовлен стакан воды, так как напряжение голосовых связок, волнение могут привести к тому, что выступающий закашляется, и это может вызвать его смущение. Глоток воды успокоит горло.

Заставьте себя быть уверенным в успехе, и эта уверенность передастся аудитории:

Подготовке текста и иллюстративного материала уделите побольше времени. Это позволит Вам не беспокоиться о том, что выступление будет слишком коротким и не произведет должного впечатления

Во время выступления не надо поворачиваться боком или даже спиной к аудитории.

Если уровень внимания аудитории снижается, не волнуйтесь. постарайтесь привлечь внимание присутствующих интересным примером, может быть, шуткой.

Говорить следует спокойно, не быстро и не медленно, поработать над тембром голоса (хотя тембр - это дар природы), над высотой голоса (слишком низкий голос не производит должного впечатления, равно как и слишком высокий).

Помните, что уверенность в себе, спокойствие, успех выступления на презентации обеспечиваются опытом, поэтому приобретайте его!

1.10. Лекция № 16-17 (4 часа)

Тема: «Национальная и религиозная специфика делового общения в странах Европы, Азии, Америки»

1.10.1. Вопросы лекции:

1. Национальная специфика делового общения в США
2. Европейская деловая культура
3. Анализ национальных особенностей делового общения в азиатских странах
4. Рекомендации при ведении международных переговоров

1.10.2. Краткое содержание вопросов:

1. Национальная специфика делового общения в США

Североамериканская деловая культура сравнительно молода, но уже многими исследователями, деловыми людьми отмечаются такие её особенности, сходные с чертами национального характера, как ориентация на индивидуализм в человеческих взаимоотношениях, на сильную личность в практической деятельности, а отсюда стремление к единоличным решениям. Американские бизнесмены отличаются высокой деловой активностью, большими способностями в борьбе за прибыль, стремлением утвердить своё превосходство, исключительной уверенностью в себе, стойкостью, выживаемостью, склонностью к риску. В деловых отношениях на производстве доминирует беспрекословное подчинение и жёсткая дисциплина. Американцы ревностно относятся к соблюдению прав человека, в конфликтных ситуациях чаще всего прибегают к закону, к услугам адвокатов. В неформальных взаимоотношениях американцы общаются друг с другом просто. Они достаточно открыты, несколько фамильярны даже с людьми, старшими по возрасту и положению, вольно обращаются с правилами светского этикета, улыбчивы, внимательно и бережно относятся к своему здоровью.

Американский стиль ведения переговоров проявляется в стремлении обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договорённостей. Американцам импонирует не слишком официальная атмосфера, открытость, дружелюбие. Однако они нередко проявляют эгоцентризм, так как полагают, что при ведении дел их партнёры должны руководствоваться теми же правилами, что и они. Поэтому партнёры по переговорам нередко считают американцев слишком напористыми, агрессивными. Американский стиль ведения переговоров характеризуется достаточным профессионализмом. Редко в американской делегации можно встретить человека, некомпетентного в вопросах, по которым ведутся переговоры (соответственно, американцев пугает некомпетентность партнёра). Члены делегации на переговорах относительно самостоятельны при принятии решений. Американцы довольно настойчиво пытаются реализовать свои цели на переговорах, любят торговаться. Как правило, не терпят больших затяжек в ведении переговоров.

Прагматизм американцев проявляется в том, что при деловых беседах, на переговорах они концентрируют свое внимание на проблеме, подлежащей обсуждению, причем стремятся выявить и обсудить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. В деловом общении американцы энергичны, настроены на интенсивную работу. Этому способствует вся система образования и воспитания, существующая в США. Со школьной скамьи в детях

одобряется напористость, умение ставить цели и добиваться их, жестко отстаивать интересы представляемых ими компаний.

В беседах, на переговорах американцы предпочитают причинно?следственные аргументы, предполагающие, что вывод делается на основе фактического доказательства. Подобный тип аргументации вообще характерен для англо?саксонского переговорного стиля и отличается, например, от традиций римского права, где исходной точкой доказательства служит некий принцип, а само доказательство строится как демонстрация применения этого принципа.

Демократизм американцев в деловом общении проявляется в стремлении к неформальной атмосфере при ведении переговоров и деловых бесед, в отказе от строгого следования протоколу. Между членами американской делегации довольно распространены партнерские отношения. Часто они обращаются друг к другу по имени независимо от возраста и статуса. Аналогичное обращение возможно и к зарубежным партнерам. Это означает, что отношения имеют не только деловой, но и дружеский характер. Американцы ценят и хорошо реагируют на шутки, стараются подчеркнуть дружелюбие и открытость.

Американский стиль ведения переговоров, деловых бесед имеет и "обратную сторону". Считая себя своеобразными "законодателями мод" в технологии делового общения, американцы часто проявляют эгоцентризм, полагая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США могут оцениваться партнерами как слишком напористые, агрессивные, грубые, а их стремление к неформальному общению порой интерпретируется как фамильярность. На этой почве не исключено непонимание, вплоть до конфликтных ситуаций. Подобное поведение американских коллег в ряде случаев вызывает недоумение и у представителей отечественных деловых кругов, на что, кстати, обращали внимание и сами американцы.

2. Европейская деловая культура

Европейская деловая культура намного старше американской. В той или иной степени для неё характерны отмеченные черты североамериканской деловой культуры, но и здесь имеются национальные отличия и особенности.

Франция. Родина французов считается законодательницей в деловом протоколе и этикете. Французы очень галантны, изысканны, стремятся придерживаться этикета. Французская нация - одна из самобытных наций в Европе, с богатой историей и культурой. Французский язык был языком дипломатической переписки и международного общения. Это сказалось на чертах национального характера, особенностях французского стиля делового общения. Они стараются избегать рискованных финансовых операций. Французам свойственен крайний национализм. Они скептичны, расчетливы, хитроумны, находчивы, болезненно реагируют на использование английского или немецкого языка во время деловых встреч, переговоров. Однако бизнесмены Франции восторженны, доверчивы, великолушны. Они любят и умеют блеснуть словом. Разговор у них носит непринужденный характер и идет с исключительной быстротой. Французы искусно пожимают руки. Рукопожатие их имеет много оттенков: дружеское, горячее, снисходительное, холодное, небрежное и др. Национальная традиция французов - французская кухня. Она составляет предмет их национальной гордости. Оставлять еду в тарелке у них не принято. Подсаливать блюдо за столом расценивается как неуважение к хозяевам. Никаких специй на стол не ставят. Французы приветливы, разговорчивы, эмоциональны, расчетливы и бережливы. Несмотря на общительность, предпочитают работать в одиночку. Любят судить других, но критику в свой адрес не приемлют.

Деловые люди Франции в поведении более раскованы и открыты для собеседников. Французы коммуникабельны, изысканны, обходительны, стремятся придерживаться этикета, родиной которого является Франция. Такие исторически сформировавшиеся культурные традиции как интеллигентность, стремление к свободе и независимости, любовь к философии, изящным искусствам, риторике, также накладывает

отпечаток на поведение современных деловых людей. Ими очень ценятся интеллект, умение изъясняться, точно формулировать условия контрактов и сделок. Во Франции при деловом знакомстве вручают визитную карточку. В ней рекомендуется указать, какое высшее учебное заведение бизнесмен окончил. Для французов образование крайне важно. Если на встрече с французской стороны присутствует несколько человек, то визитная карточка вручается лицу, занимающему более высокое положение.

Одежда гостей должна быть высокого качества, из натурального материала. Ничего не должно быть из синтетики. Во Франции многие важные решения принимаются не только в служебном кабинете, но и за обеденным столом. Деловые приемы могут быть в форме коктейля, завтрака, обеда или ужина. О делах принято говорить только после того, как подадут кофе. Французы не любят с ходу обсуждать вопрос, который интересует их больше всего. К нему подходят постепенно, после длинного разговора на нейтральные темы, как бы вскользь. Не касаются вопросов религии, политики, семейного положения, проблем, связанных с положением на службе, доходами, расходами. Их договоры конкретны, лаконичны, точны. Французские бизнесмены искусно отстаивают свою позицию, но не склонны к торгу. Зачастую они не имеют «запасной» позиции, не любят вносить изменения в ходе переговоров.

К деловым переговорам готовятся тщательно; досконально изучают все аспекты и последствия поступающих предложений. Деловые переговоры обычно начинаются в 11 часов. Через полтора часа участникам переговоров предлагается завтрак с аперитивом. Французы высоко ценят знание искусства, особенно французского. В ходе первой встречи не принято вручать деловому партнеру сувениры (художественные альбомы и др.). При проведении переговоров французы стараются избегать официальных обсуждений вопросов «один на один», стремятся сохранить свою независимость. В то же время их поведение может изменяться самым кардинальным образом, в зависимости от того, с кем они обсуждают проблему. Французы большое внимание уделяют предварительным договорённостям. Любят досконально изучать все аспекты и последствия поступающих предложений, поэтому переговоры с ними проходят в значительно более медленном темпе.

Любые попытки ускорить переговоры могут лишь навредить делу. При обсуждении вопросов, аргументация французов традиционно ориентируется на логические доказательства. Они достаточно жёстко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Французские партнёры могут перебивать собеседника, чтобы высказать критические замечания или контраргументы, но они не склонны к торгу. По сравнению с американцами они менее свободны и самостоятельны при принятии окончательного решения. Подписанные контракты - предельно конкретны и не допускают разнотечений. Французы негативно относятся к компромиссам и в качестве официального языка переговоров предпочитают использовать французский язык.

Германия. Отличительными чертами немецкого национального характера являются трудолюбие, прилежание, пунктуальность, рациональность, бережливость, организованность, педантичность, серьезность, расчетливость, стремление к упорядоченности. Немцы, как и французы, расчетливы и бережливы, более надежны, точны, но уступают французам в чувстве юмора и сердечности. Им свойственен свободный образ мыслей и огромное гражданское мужество. Они скептичны, отличаются серьезностью, немногословием и сдержанностью, никому не уступают в педантичности. Немцы высоко ценят професионализм.

Деловые люди коммуникабельны, любят повеселиться, развлечься. Спешка у них вызывает неодобрение. Все встречи немцы назначают заблаговременно. Переговоры не проводятся до 10 часов утра и после 16 часов вечера. До настоящих переговоров немного беседуют об общих вопросах. Немецкий бизнесмен не любит терять время. Когда говорят о бизнесе, сразу переходят к делу. На переговорах ко всем обращаются на «вы», даже к

тем, кого в повседневной жизни называли на «ты». В Германии решения принимает высшее руководство предприятия. Немцы часто прибегают к помощи юриста.

Стиль руководства - авторитарный и иерархический. До вершин руководства нужно пройти длинный путь. На руководящих постах много пожилых людей. У них не принято приглашать деловых партнеров домой. Но если пригласили в гости в немецкий дом с собой берут букет цветов, исключая розы, так как подарок роз означает, что гость влюблен в хозяйку. Чтобы подарить вино хозяину, нужно знать его вкус. По этой причине вино не следует дарить. Цветы дарят во время первого визита в дом и на юбилеи. При знакомстве с немцами важны чины и титулы. Титулам в Германии придается большое значение. Замужней женщине присваивается титул мужа. До начала переговоров уточняют титул каждого члена делегации. В Германии принято называть титул каждого, с кем разговаривают. К переговорам готовятся тщательно. Вступают в переговоры только тогда, когда уверены в возможности нахождения решения.

При деловом общении не приняты подарки, хотя российские бизнесмены приезжают с подарками. Во время посещения деловых партнеров можно вручить им небольшой сувенир. Чаще всего подарки вручаются на Рождество или к какому-нибудь юбилею. Подарки не вручаются в ходе установления деловых отношений, а также не приняты подарки личного характера.

Немцы одеваются строго. От мужчин не требуется непременно темный костюм. Для женщин исключаются брюки. Традиционный темный костюм по-прежнему наиболее подходящая одежда для деловых встреч, хотя и наблюдается изменение в сторону более свободной одежды.

Так, немецкой деловой культуре свойственны такие черты, как стремление к порядку, дисциплинированность, пунктуальность, экономность, дотошность. Главное отличие немецкой манеры вести дела - степень официальности. Все встречи назначаются заблаговременно. Весьма неодобрительно воспринимаются внезапные предложения, изменения. Одеваются строго, для женщин в деловой одежде исключаются брюки. Очень высоко ценится профессионализм. Вместе с тем немцы достаточно коммуникабельны, любят повеселиться, развлечься.

Англия. Деловой мир Великобритании неоднороден не только в социальном плане, но и по своей цеховой специализации, что в принципе отличает его от деловых кругов других стран. Для английского бизнеса характерна кастовость, которая, с одной стороны, определяет его высокий профессиональный уровень, а с другой - препятствует притоку «свежей крови». Финансовый сектор британского бизнеса является идеологом проведения тех или иных нововведений.

Основными чертами английского характера являются сдержанность, склонность к недосказанности, немногословие, порой граничащее с молчаливостью. Последнее приводит к замкнутости и необщительности как проявлениям английского стремления к независимости. Склонность и умение выжидать, поиск удобного, осуществимого, примиряющего, что неизбежно обуславливает порой пренебрежение логикой и принципами, учитывая или придерживаясь противоположных позиций, - все это также английский национальный характер. Сильнейшая черта характера англичан - чувство справедливости. При ведении дел англичане полагаются на веру в честность партнера, не терпят коварства и хитрости. Общеизвестно их уважение к мнению собеседника. По этой причине они избегают категорических утверждений либо несогласий. Кроме того, в разговорах они всячески избегают личностных тем, что считают вторжением в личную жизнь.

Англичане характеризуются деловитостью, почитанием собственности, традиций, вежливостью, законопослушанием. В общении они очень сдержаны и щепетильны, что иногда воспринимается как замкнутость, чопорность. В беседах ценится умение слушать, в деловых отношениях - пунктуальность. В Англии господствует правило «соблюдай формальности». Обращение на «ты» к англичанину абсолютно немыслимо, так же как и

обращение к кому-либо по имени без специального разрешения. Британцы очень строго соблюдают процедуру знакомства. Обмен рукопожатиями принят только при первой встрече. Говорить с англичанином о делах после окончания рабочего дня считается дурным тоном, даже если вы выпиваете или ужинаете со своим деловым партнёром.

В отличие от немцев англичане в меньшей степени уделяют внимание вопросам подготовки к переговорам. Они подходят к ним с большей долей pragmatizma, полагая, что в зависимости от позиции партнёра на самих переговорах и может быть найдено наилучшее решение. При этом они достаточно гибки и охотно отвечают на инициативу противоположной стороны. Англичане умеют терпеливо выслушать собеседника, что, однако, не всегда означает согласие. Грубым поведением считается, когда слишком много говорят, т.е., как считают англичане, силой навязывают себя другим. По традиции англичанин сдержан в суждениях, избегает категоричных утверждений, старательно обходит в разговоре любые личностные моменты, т.е. всё то, что было бы расценено как вторжение в частную жизнь. У них высоко развито чувство справедливости, поэтому при ведении дел они исповедуют честную игру.

В Англии всегда уместно показать, что Вы цените время вашего партнера, поэтому перед началом встречи следует обязательно поинтересоваться, каким временем он располагает. Разговор начинается с посторонних тем - погода, спорт и т.д. Решение англичане принимают достаточно медленно. На их честное слово можно положиться. В переговорах весьма гибки и внимательны к инициативам другой стороны. В крови британцев - pragmatizm и умение избегать острых углов в переговорах. Их отличает умение терпеливо выслушать собеседника, не возражая ему, однако далеко не всегда это означает согласие, а часто является проявлением важной черты их характера - самообладания. Она, в частности, находит свое выражение в умении молчать и не проявлять открыто своих эмоций.

Общаясь с англичанами, следует делать паузы в разговорах, поскольку грубым поведением считается болтливость. В перерыве деловых переговоров партнерам часто предлагают стандартный английский завтрак или обед. Тосты и чоканье не приняты. Общаясь с англичанами, не следует задавать личных вопросов и тем более устраивать дискуссий на подобные темы, а также надо избегать разговоров о жизни королевской семьи и обстановке в Северной Ирландии.

По окончании рабочего дня не принято говорить о делах. Для англичанина все разговоры о работе должны заканчиваться с концом рабочего дня, даже если он ужинает со своим деловым партнером. Если Вы приглашены на обед, то, не колеблясь, надевайте смокинг, а на официальный вечер - фрак. И тем более, проявлением невоспитанности станет попытка заговорить о делах, пока не заказаны блюда. Это считается невежливым по отношению к официанту. В английских деловых кругах очень строго относятся к подаркам. Только очень немногие вещи можно считать подарками, а не взяткой. Это календари, записные книжки, зажигалки, фирменные авторучки, а на Рождество - алкогольные напитки. Все остальное рассматривается как средство давления на делового партнера. Если в знак особого расположения Вас пригласили в дом, то в день визита следует послать с посыльным цветы, шоколад и вино хозяевам дома.

Италия. Деловые итальянцы отличаются определенной сдержанностью, т.е. в известной мере они чопорны. И это несмотря на свои национальные черты: экспансивность, порывистость, общительность. Представляясь, следует называть только свою фамилию, а затем пожать руку. В Италии рукопожатием обмениваются даже женщины. Целовать руку женщине можно в нерабочей обстановке, в деловой - не принято. Деловые люди более энергичны и активны на первых этапах переговоров, стараются не затягивать решения организационных и формальных вопросов, весьма охотно соглашаются на альтернативные варианты решений.

Часто для установления деловых связей прибегают к услугам посредников. И еще следует учитывать, что итальянские предприниматели придают большое значение тому,

чтобы переговоры происходили между людьми, занимающими примерно равное положение на своих предприятиях, в деловом мире или обществе. Отнюдь не все, даже в бизнесе, знают английский язык. Поэтому при отсутствии знаний итальянского понадобятся услуги переводчика. Деловые развлекательные встречи итальянцы устраивают в ресторане, а не дома. Таким неформальным отношениям они придают большое значение, полагая, что более свободная атмосфера таких мероприятий способствует устранению противоречий. За трапезами итальянцы чаще всего пьют местное вино, без которого не обходится ни одно застолье.

Испания. Испанский бизнес очень официален. Так, собираясь в Испанию, непременно нужно сообщить испанским партнерам о своем прибытии в страну. Церемония приветствия обычна: рукопожатие и обмен визитными карточками. Но в самой Испании при встрече мужчины крепко обнимаются, что следует иметь в виду. Большое значение придается тому, чтобы переговоры велись между людьми одного служебного либо общественного ранга, как и в Италии. Переговоры обычно проходят с участием одного или нескольких партнеров и по традиции начинаются с общих тем - погоды, спорта, местных достопримечательностей и т.п. Говорить испанцы любят много, а потому регламент встреч часто не соблюдается. Точно так же пунктуальность и соблюдение сроков - не самая распространенная черта испанцев. Стиль ведения переговоров с ними существенно менее динамичен, чем, например, с американцами. Характерные черты испанцев - серьезность, открытость, человечность, галантность, чувство юмора. Деловых партнеров не принято приглашать домой, а деловые трапезы проходят в ресторанах. За едой не принято обсуждать такие темы, как личная жизнь, коррида, гражданская война, времена Франко.

Швеция. Достоинствами шведов, как и других скандинавских народов, являются серьезность, порядочность, аккуратность, пунктуальность, надежность. Шведы высоко ценят в деловых партнерах профессионализм. Владеют несколькими языками, в первую очередь английским и немецким. Пунктуальность на переговорах проявляется в том, что они появляются в точно назначенное время, отклонение от которого не превышает 3-5 минут. Они планируют дела и договариваются о встречах заранее. Для шведских предпринимателей желательно заранее знать состав участников переговоров и программу пребывания партнеров в их стране. Предпочитают предварительно всесторонне изучать полученные предложения. При рассмотрении деловых вопросов обращают внимание даже на мельчайшие детали, поэтому их партнерам следует тщательнейшим образом готовиться, а также не вести себя слишком самоуверенно и избегать хвастовства. Переговоры шведы традиционно начинают с общих тем - погода, впечатления гостей, спорт и т.д. Высказаться предоставляют возможность каждому. Деловое общение нередко продолжается в ресторане или в гостях, но домой шведы приглашают только самых важных или самых близких деловых партнеров. Получив такое предложение, предусмотрительно следует купить цветы для хозяйки дома. Своеобразен ритуал питья. Согласно обычаю, хозяин дома в знак приветствия поднимает бокал и, обращаясь к каждому, говорит по-шведски: «За ваше здоровье». Пьют, обмениваясь взглядами, а выпив, вновь смотрят друг другу в глаза и лишь затем ставят бокалы на стол.

Швейцария. Отличительной чертой швейцарцев является очень замкнутая личная жизнь. Иностранных могут пригласить в гости только через очень длительное время знакомства. Деловые или званные вечера швейцарцы устраивают в ресторанах или отелях. На таких мероприятиях знание этикета и хороших манер необходимо, поскольку швейцарцы высоко чтят это. У них существуют две формы обращения: вежливая («господин», «госпожа») и фамильярная (по имени). Если, знакомясь с человеком, Вы называете его «господин» или «госпожа», то, скорее всего, Вам придется обращаться к нему так всегда. С одной стороны, швейцарцы по характеру очень консервативны, с другой - очень любопытны и легко приспосабливаются. В Швейцарии четыре языка, но с приезжими они общаются на английском. Он же является языком бизнеса. В Швейцарии

следует быть очень пунктуальным, ибо эта черта - особенность швейцарцев. Они твердо держат данное слово. Грубостью и проявлением бес tactности по отношению к швейцарцам является сравнение их с немцами.

Одним из универсальных принципов европейской культуры является гуманизм. Человек рассматривается как центр ценностного содержания культуры, существует целая система идей, обосновывающих высшую ценность человеческой личности, общую культурную установку творить добро и избегать зла (в антропоцентричном понимании).

Особое место в системе европейских культурных ценностей занимало и занимает право частной собственности как материальная основа свободы.

Европейская бизнес этика базируется на уважении интересов не только своей фирмы, но и партнёров, клиентов и общества в целом. Европейская этика бизнеса выступает за равноправное участие и получение благ максимальным числом участников рынка.

Соблюдение этических требований, порядочность, уважение к партнёру являются ключевыми чертами европейского бизнеса.

2. Анализ национальных особенностей делового общения в азиатских странах

Характеризуя азиатский стиль делового общения, начнем с японского стиля ведения переговоров. В японском национальном характере можно выделить такие черты, как трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, приверженность традициям, дисциплинированность, преданность авторитету, чувство долга, вежливость, аккуратность, самообладание, бережливость, любознательность, стремление к согласованным действиям в группе.

Так, в общении японцы ведут себя очень сдержанно (не в пример итальянцам, французам, американцам). Недопустимость публичного выражения эмоций воспитывается у них с детства. Скрытность у японцев - не лицемерие, а норма поведения.

Улыбка или смех в Японии могут означать разное – это и признак дружеского расположения, и выражение сдержанности, и открытое выражение эмоций, и признак неловкости. Улыбка японца может означать «я понимаю» и «я не понимаю». Рукопожатие в Японии не принято, японцы считают этот жест инородным.

Японцы избегают пристального прямого взгляда, который неизбежен при рукопожатии, и им не импонирует манера прикасаться друг к другу. Рукопожатие не включается в процесс общения. Важнейшим элементом хорошего тона являются поклоны. Пятнадцать поклонов достаточно для тривиального приветствия, сорок пять раз - для того, чтобы произвести хорошее впечатление. Особое почтение выражают семьюдесятью поклонами, а самую уважаемую личность приветствуют, поклонившись девяносто раз подряд. При представлении вручайте и старайтесь получать визитные карточки обеими руками; в знак уважения внимательно их прочитайте.

Вертикальное быстрое движение головой у японцев означает не «я согласен с Вами», а скорее «я внимательно слушаю Вас».

Отведение взгляда в сторону при беседе представляет собой одну из существенных сторон контактного общения. Партнер по беседе, глядящий на собеседника, воспринимается в Японии как лицо, не обладающее тактом.

Японцы в беседах избегают резкого отрицания, стараются обходить слово «нет». Они считают, что, если даже собеседник чувствует, что ему отказывают, с ним не соглашаются, но делают это мягко, не оскорбляя его чувства собственного достоинства, он легче примет отказ. Поэтому японцы вводят в речь «мягкие» обороты-отрицания.

Такая манера общения служит внешним проявлением одной из основных черт японского характера - вежливости. Молчание может быть тоже знаком «нет». Контрвопрос - это тоже ответ «нет» на какую-либо просьбу или вопрос. Если японцы хотят ответить отрицательно, но не имеют веских аргументов, они ссылаются на плохое самочувствие, ранее данное обещание, занятость и т.д. На прямо поставленный вопрос нередко отвечают «надо подумать».

«Да, но...» также означает отказ. Так в ответ на просьбу японец говорит, что приложит все усилия, сделает все возможное, но если результата не будет, он заранее приносит извинения.

В отличие от многих других стран в Японии установление деловых контактов с японскими фирмами путем переписки и телефонного общения, как правило, является малоэффективным.

Во время первой деловой встречи с представителями японских фирм принято обмениваться письменными материалами о своих фирмах. Точность на переговорах во времени их начала и окончания или в выполнении обещаний, взятых на себя обязательств - одна из важнейших черт японского стиля ведения переговоров.

Терпение в Японии считается одной из основных добродетелей, в том числе и в бизнесе. Мала эффективность угроз при переговорах с японцами. Самы же они редко используют угрозы, впрочем, как и другие тактические приемы, направленные на принуждение - блеф, наjam и т.п.

На переговорах японцы часто стремятся избежать риска, рассматривая его как угрозу для их чести, престижа, репутации. Стремление не проиграть может оказаться сильнее, чем желание одержать победу.

Корейский стиль ведения переговоров характеризуется тем, что бизнесмены из республики Южная Корея в соответствии с конфуцианской моралью высоко ставят личное общение, личный контакт с партнером, без которых в Корее невозможно решить ни одной проблемы. Корейцы всегда настаивают на личной встрече. В своей массе они являются открытыми, общительными, очень вежливыми и хорошо воспитанными людьми, поэтому будет уместным помнить, что теплое отношение к вам может и не означать, что вам удалось так уж заинтересовать ваших партнеров своими предложениями. Они просто проявляют вежливость, и вы должны отвечать тем же.

Корейские бизнесмены считаются весьма напористыми и агрессивными при ведении переговоров. Обычно переговоры, особенно первоначальные, имеют довольно длительную протокольную часть. Для них характерна ясность и четкость выражения проблем и путей их решения.

Корейцы не привыкли открыто выражать несогласие с партнером, доказывать его неправоту (этого они также ждут от собеседника). Не рекомендуется в беседах с ними употреблять выражения «надо подумать», «решить этот вопрос будет не так просто», «предложение нуждается в длительном изучении» и т.п. Это будет воспринято ими как констатация неприемлемости идеи на данном этапе переговоров, хотя партнер хотел выразить готовность к длительным усилиям по выяснению возможностей реализации идеи.

И наконец, китайский стиль ведения переговоров. Рассматривая характерные особенности переговоров с китайскими партнерами, надо иметь в виду, что во время деловых встреч они очень внимательны к сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по переговорам, к формированию «духа дружбы», который они отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров. «Дух дружбы» для них имеет очень большое значение.

Этот стиль четко разграничивает отдельные этапы: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап.

На начальном этапе переговоров большое внимание уделяется внешнему виду партнеров, манере их поведения. Эти показатели служат индикатором для определения статуса каждого из участников переговоров. В значительной степени китайцы ориентируются на людей с более высоким статусом (как официальным, так и неофициальным) и на партнеров, которые выражают симпатии китайской стороне. С помощью таких партнеров китайцы стараются оказать свое влияние на позицию противоположной стороны. Следует отметить, что «дух дружбы» имеет для них на переговорах большое значение. На переговорах не следует ожидать, что китайский

партнер первым высажет свою точку зрения, первым сделает предложение и т.д. При проведении переговоров на китайской территории (они очень любят проводить их у себя дома) китайцы могут сослаться на то, что, согласно их традициям, гость говорит первым.

Если же вы будете пытаться все же получить вначале информацию от китайской стороны, то чаще всего такие попытки окажутся безрезультатными. Информация будет содержать общие положения. Уступки китайская сторона обычно делает под конец переговоров, после того, как оценит возможности партнера. В момент, когда, кажется, что переговоры зашли в тупик, китайцы вдруг могут внести новые предложения, предлагающие уступки, что даст возможность продолжить деловое общение.

Обычно окончательное решение принимается китайской стороной не за столом переговоров, а в домашних условиях. Одобрение достигнутых договоренностей со стороны центра практически обязательно. Обычно в составе китайской делегации бывает много экспертов, что увеличивает ее численность. Как правило, на переговорах с китайской стороной партнер вынужден первым «открыть карты», а именно первым высказать свою точку зрения под конец переговоров. Китайцы выступят лишь после того, как оценят возможности противоположной стороны. При этом они очень умело используют ошибки, допущенные партнером. Следует отметить, что китайцы придают большое значение выполнению достигнутых договоренностей.

Таким образом, рассмотрев стили ведения деловых переговоров некоторых европейских и азиатских стран, можно сделать определенные выводы, а именно получить общее представление о поведении той или иной иностранной делегации на деловых переговорах.

Итак, европейцам присуща вежливость, деловитость, професионализм. Проводят тщательную подготовку к деловой встрече. Страна установить дружеский контакт. Проявляют жесткость позиции в переговорном процессе. Более эмоциональны.

Для людей из азиатских стран характерны такие черты, как трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, приверженность традициям, дисциплинированность, преданность авторитету, чувство долга, вежливость, аккуратность, самообладание, стремление к согласованным действиям в группе. Также, они очень ценят личный контакт. Не любят рисковать и поэтому очень осторожно «раскрывают свои карты» на переговорах.

4. Рекомендации при ведении международных переговоров

Можно выделить несколько рекомендаций, которые необходимо учитывать при международных переговорах:

1) необходимо использовать все известные средства влияния на партнера, чтобы заинтересовать его своим предложением. Следует так провести разговор, чтобы партнер сам высказал соображения, которые от него было желательно услышать;

2) необходимо обнаруживать исключительное внимание к партнеру, быть максимально заинтересованным слушателем;

3) переговоры должны осуществляться в вежливо-благосклонном тоне, все нетактичные (тем более грубые) методы переговоров не допускаются;

4) быть уверенным в себе, выражаться правильным и убедительным языком, акцентировать внимание на главной мысли, изменять тон и темп языка, делать паузы до и после важных высказываний;

5) не забывать про невербальные средства общения (выражение лица, взгляд, жесты и т.п.).

Так же, хотелось бы пояснить следующие моменты:

– под национальными стилями мы понимаем стили, типичные скорее для тех или иных стран, а не определенных национальностей. Так, китаец, живущий в США и ведущий переговоры от американской компании, в определенной мере может сохранить черты, присущие китайскому национальному характеру, и это будет влиять на его поведение на переговорах. Однако в целом его стиль ведения переговоров будет скорее

американским, поскольку на формирование переговорного стиля в большей степени оказывают те условия, в которых человек работает и то, от имени какой страны он ведет переговоры;

– необходимо учитывать, что практически невозможно «абсолютно объективно описать» национальный стиль делового общения. Всегда работают устоявшиеся стереотипы национальных черт тех или иных народов;

– национальный стиль — это наиболее распространенные, наиболее вероятные особенности мышления, восприятия поведения. Они не будут обязательными чертами, характерными для всех представителей описываемой страны, а только типичными для них. Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнера.

Деловой этикет предписывает неукоснительное соблюдение при переговорах правил поведения страны - партнера по бизнесу. Правила общения людей связаны с образом и стилем жизни, национальными обычаями и традициями. Все это результат многовекового жизненного опыта, быта предшествующих поколений того или иного народа. Какие бы ни были традиции, правила поведения, — их приходится выполнять, если, конечно, вы хотите добиться успеха. Справедлива пословица «В чужой монастырь со своим уставом не ходят». Нередко надо соблюдать все правила даже в том случае, если они вам не по душе. Интересы дела выше ваших вкусов и пристрастий.

Можно сделать следующие обобщения:

1. все народы различаются по теоретическим подходам к переговорам и практике их ведения. Это обосновывается национальным характером, культурой и традициями;

2. при ведении переговоров важно учитывать такие вещи как состав делегации, ценностные ориентации делегации, а также их психологию, обычай, привычки и увлечения. Это позволит избежать каких-либо оплошностей, неприятных моментов и принесет наиболее эффективный результат от встречи;

Рассмотрев особенности организации и проведения международных деловых переговоров с учетом социокультурной идентичности и основные черты национальных переговорных стилей, можно утверждать, что в условиях интеграции национальных экономических, политических и культурных систем, для успешного проведения переговоров необходимо использовать основные достижения в области межкультурной деловой коммуникации.

- французы не любят сталкиваться в ходе переговоров с неожиданными изменениями в позициях, но в то же время их поведение может измениться кардинальным образом в зависимости от того, с кем они обсуждают проблемы;

- позиция английских фирм на переговорах, как правило, жесткая. Переговоры ведутся с привлечением многочисленного фактического, справочного и статистического материала;

- немцы предпочитают переговоры, в которых они с достаточной очевидностью видят возможность нахождения решения. При заключении сделок будут настаивать на жестком выполнении принятых обязательств, а также уплате штрафов в случае их невыполнения;

- японцы часто стремятся избежать риска, рассматривая его как угрозу для их чести, престижа и репутации. Стремление не проиграть может оказаться сильнее, чем желание одержать победу;

- корейцы считаются весьма напористыми и агрессивными при ведении переговоров. Они не привыкли открыто выражать несогласие с партнером, доказывать его неправоту (этого они также ждут от собеседника);

- на переговорах с китайской стороной партнер вынужден первым «открыть карты», а именно первым высказать свою точку зрения под конец переговоров. Китайцы

выступят лишь после того, как оценят возможности противоположной стороны. Умело используют ошибки, допущенные партнером.

Представители каждой цивилизации обладают общими чертами характера, составляющими бессознательное наследство предков. И с этой точки зрения судьбой народов и культур руководят в гораздо большей степени, давно ушедшие поколения, чем живые: ими заложены основания цивилизации. В связи с тем, что переговоры являются важной составной частью деятельности людей, от их грамотной организации зависит успешность деловой коммуникации.

Поэтому при проведении подготовительной работы, включающей организационную и теоретическую стадии, необходимо учитывать национальные и культурные особенности партнеров. Непосредственные участники переговоров всегда подчёркивают факт различия в характере ведения переговоров представителями разных стран и народов. Поэтому на всех этапах переговорного процесса – начальном, этапе аргументации и определения общих рамок будущего соглашения и заключительном – необходимо учитывать факторы социокультурной идентичности партнеров.

Так, главным «двигателем» человеческих поступков в западной цивилизации является «мораль успеха» - стремление достичь вершины в своей профессии, занять высокое положение в обществе. Здесь преобладает индивидуализм.

В странах Азиатско-Тихоокеанского региона сформировавшись «краеугольным камнем» общественного сознания выступает клановая солидарность. При отсутствии личного индивидуализма в этой цивилизации семью можно рассматривать как главную ячейку общества: человек живет и работает ради семьи и вместе с семьей. Реализация факторов социокультурной идентичности в процессе межкультурной деловой коммуникации и существующие особенности делового общения в разных странах приводят нас к необходимости рассмотрения национальных стилей ведения переговоров.

Существуют две основные точки зрения на роль национальных стилей в переговорном процессе. Обе они признают наличие национальных особенностей. Однако согласно первой из них, национальные особенности отражают скорей несущественные характеристики переговорного процесса. Противоположная точка зрения состоит в том, что национальной или культурной (в широком смысле этого слова) специфике должно придаваться одно из основных значений в процессе ведения переговоров.

На наш взгляд, на сегодня более приемлемой является вторая позиция, поскольку рассмотрение американского, французского, английского, немецкого, японского, китайского и других стилей ведения переговоров показывает, насколько существенными являются культурные различия между представителями этих стран. Следовательно, необходимо учитывать как интернациональный, так и национальный компоненты.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

2.1. Практическое (семинарское) занятие № 1-2 (4 часа).

Тема: «Общее представление о нормах современного литературного языка и коммуникативных качествах речи».

2.2.1. Задание для работы:

1. Правильность речи. Понятие нормы, кодификация.
2. Виды литературных норм (орфоэпическая, орфографическая, лексическая, морфологическая, синтаксическая, стилистическая).
3. Общее представление о коммуникативных качествах речи.
4. Точность и логичность речи.
5. Чистота речи.
6. Выразительность и богатство речи.
7. Уместность речи.

2.1.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.1.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.1.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Библиотечный каталог, сдать отчёт за третий квартал, восточный квартал, протянуть нефтепровод, святочные игрища, искра пламени, кладовая солнца, колосс Родосский, профессиональный столяр, толика счастья, узаконенный договор, иначе справиться нельзя, баловать ребенка, благоволить подчинённому, написать некролог, хорошо забронировать машину, забронировать номер, приехать в Одессу, интервью со звездой, что ты делаешь?, изящный подсвечник, обидеть нарочно, новорождённый ребёнок, углублённое изучение языка, покрыть крышу толстым, манжет(-а) рубашки, боров(а/ы) дымохода, боров(а/ы) под дубом, с 3 678 отдыхающими, к 379 прибавить, из 973 вычесть, около 459 рублей, о 493 студентах

2.2. Практическое (семинарское) занятие № 3-4 (4 часа).

Тема: «Характеристика функциональных стилей и типов речи».

2.2.1. Задание для работы:

1. Понятие функционального стиля. Книжные и разговорный стили.
2. Характеристика функциональных стилей:
 - а) научный: речевые нормы учебной и научной сфер деятельности;
 - б) официально-деловой: сфера функционирования, видовое разнообразие, языковые черты; оформление деловых бумаг;
 - в) публицистический: жанровая дифференциация, отбор языковых средств в публицистическом стиле,
 - г) разговорный: условия функционирования разговорной речи и роль внеязыковых факторов,
 - д) художественный.
3. Типы речи: повествование, описание, рассуждение

2.2.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.2.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.2.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Бюрократия власти, главенство в доме, наркологический диспансер, донельзя невыносимый человек, проводить досуг, получить заверение, быть христианином, перекрыть нефтепровод, финансовое обеспечение, любит озорничать, оптовый склад, осведомиться о здоровье друга, религиозный догмат, передала книгу, атлас на платье, географический атлас, морщить лоб, рукав морщит, трудовой кодекс, включить

компьютер, жёлтая пресса; жить, чтобы любить; безнад(ё/е)жный случай, бл(ё/е)клый цвет, бел(ый/ая) лебедь, глубок(ий/ая) прорубь, хлеб(а/ы) в поле, ароматные печёные хлеб(а/ы), из 945 вычесть, с 397 рублями, к 845 прибавить, около 897 книг, из 3 978 вычесть

2.3. Практическое (семинарское) занятие № 5 (2 часа).

Тема: «Деловое общение: формы и нормы реализации в профессиональной деятельности».

2.3.1. Задание для работы:

1. Понятия и функции делового общения
2. Формы делового общения
3. Нормы делового общения в профессиональной деятельности

2.3.2. Краткое описание проводимого занятия:

- 2.3.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.
- 2.3.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Сидеть в партере, купить много граблей, малыши в яслях, четверть часа, премирование персонала, платье из пурпурна, длинный путепровод, белая простыня, нет белых простыней, пройти флюорографию, разогнутая книга, согнутый вдвое, плачущие сироты, лоскут для одеяла, сметливый мальчуган, выразить соболезнование, языковый паштет, языковой барьер, интервал в два дня, старая фанера, ничто не вечно, пустячный случай; кричит, как оглаш(ё/е)нны; оглаш(ё/е)нное решение, вкусн(ый/ое) яблок(-о), крепк(ий/ое) виски, школьные учител(и/я), учител(и/я) жизни, из 967 вычесть, к 398 прибавить, с 5 489 рублями, около 4 789 студентов, школа с 798 учащимися

2.3.2.3. Выборочная проверка самостоятельного изучения вопросов:

1. Речевые формулы вежливости

2.4. Практическое (семинарское) занятие № 6 (2 часа).

Тема: «Корпоративная культура: основные элементы, функции»

2.4.1. Задание для работы:

1. Элементы корпоративной культуры
2. Уровни корпоративной культуры
3. Факторы, влияющие на корпоративную культуру
4. Функции корпоративной культуры

2.4.2. Краткое описание проводимого занятия:

- 2.4.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.
- 2.4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Российский газопровод, газированный сок, сливовый компот, добыча золота, дремота отвлекает, завсегдатай ночного клуба, намерение учиться хорошо, красивая пиала, собрать приданое, статуя Петра, ходатайство о работе, щавель в пироге, царство бюрократии, отдел гастрономии, очки с диоптрией, чудотворная иконопись, вязанка дров, шапочка-вязанка, выгодный бартер, модельный бизнес, аграрная академия, яичница с гренками; конечно, мне скучно; сахарная св(ё/е)кла, бел(ый/ая) тюль, нов(ый/ая) туф(ель/ля), орден(а/ы) на гимнастёрке, рыцарские орден(а/ы), к 956 прибавить, из 637 вычесть, думать о 237 сиротах, к 578 прибавить, около 248 рублей

2.5. Практическое (семинарское) занятие № 7 (2 часа).

Тема: «Имидж и этикетное оформление внешности».

2.5.1. Задание для работы:

1. Этикет в культуре внешности
2. Одежда для мужчин

3. Одежда для женщин

4. Аксессуары

2.5.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.5.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.5.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Каучуковое дерево, ломота в теле, рассказ о мытарстве, средства на жизнь, вернуться с похорон, упрочение позиций, новогодняя феерия, купить торты, знамение свыше, кремень для розжига, ломоть хлеба, газировать воду, это платье красивее, асимметрия на платье, православное вероисповедание, факультет ветеринарии, обеспечение всем необходимым, свежая камбала, его видение вопроса, мне было видение, бутерброд с колбасой, вторая декада, скучный детектив, быти(ё/е) в мире, сталън(ой/ая) рельс(-/а), срезать заусен(ец/ицу) у ногтя, военные лагер(и/я), общественно-политические лагер(и/я), из 468 вычесть, около 745 книг, с 5 785 студентами, из 745 вычесть, к 975 прибавить

2.6. Практическое (семинарское) занятие № 8-9 (4 часа).

Тема: «Офисный этикет».

2.6.1. Задание для работы:

1. Виды офисного этикета

2. Основные нормы и правила делового этикета офисного работника

2.6.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.6.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.6.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Правительство передало в собственность землю, премированный легкоатлет, задание повторено, абстрактное мышление, психический феномен, генезис события, зелёная гусеница, нормировать график работы, облегчить участь, углубить знания, он позвонит вечером, черпать знания, исчерпать средства, экспертное заключение, поставить апостроф, говорить без умолку, лавровый венец, лавровый лист, гренки из тостера, выучить термин, лазерное покрытие, ничто не беспокоит, плат(ё/е)жеспособный житель, повтор(ё/е)нный вопрос, металлическ(ий/ая) заусен(ец/ица), яркие тон(а/ы) тканей, мажорные тон(а/ы) в музыке, с 3 679 поправками, около 598 замечаний, к 678 прибавить, из 549 вычесть, с 2 989 студентами

2.6.2.3. Выборочная проверка самостоятельного изучения вопросов:

1. Этикет общения по телефону

2.7. Практическое (семинарское) занятие № 10 (2 часа).

Тема: «Этикет официальных мероприятий».

2.7.1. Задание для работы:

1. Общие правила делового этикета на официальных мероприятиях

2. Виды приемов

3. Ответ на приглашение, приход и уход с приема

4. Поведение на дипломатических приемах.

2.7.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.7.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.7.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Заговор врагов, задолго до праздника, плотно закупорить, зубчатый край, сделать исподволь, заглянуть исподнизу, камфара полыни, запечённая кета, кедровый орех, русский алфавит, судебный анатом, баржа с углем, крестьяне были бедны, безудержный вопль, безумолчный шум моря, буришь скважину, характерный актер, характерные

признаки, продюсер звезды, тезисы на конференцию, юриспруденция, ничтожная доля, прин(ё/е)сший газету, денежная аф(ё/е)ра, клавиш(-/а) передающего механизма, нов(ый/ая) банкнот(-/а), пропуск(а/и) на завод, пропуск(а/и) занятий, с 2 978 пассажирами, около 3 345 солдат, из 775 вычесть, к 694 прибавить, с 2 245 поправками

2.8. Практическое (семинарское) занятие № 11-12 (2 часа).

Тема: «Организация и ведение деловых переговоров».

2.8.1. Задание для работы:

1. Понятие и классификация деловых переговоров
2. Подготовка переговоров
3. Ведение переговоров
4. Завершение переговоров и анализ итогов

2.8.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.8.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.8.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости

Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Гербовый знак, гоняющийся за мной, давящий сверху, госпитальное хозяйство, гофрированный бант, кирзовый сапог, костюмированный бал, лифтовая шахта, злобный наговор, обнаружение фактов, хлеб заплесневел, встать поутру, похороны писателя, система премирования, принудить лентяя заниматься, проясниться от туч, факты прояснились, солдатская шинель, красивое декольте, пройти все тесты, ист(ё/е)кший год, ист(ё/е)кший кровью, сбежавший гренад(ё/е)р, подравнять бакенбард(-/у), больн(ой/ая) мозоль, счёт(а/ы) с косточками, банковские счёт(а/ы), около 345 рублей, к 989 прибавить, с 3 975 учащимися

2.8.2.3. Выборочная проверка самостоятельного изучения вопросов:

1. Правила ведения деловых переговоров
2. Черная риторика

2.9. Практическое (семинарское) занятие № 13-14 (4 часа).

Тема: «Презентация и этикетные правила ее проведения».

2.9.1. Задание для работы:

1. Презентация и ее виды
2. Подготовка презентации
3. Выступление и показ
4. Ответы на вопросы
5. Текстовые наглядные материалы

2.9.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.9.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.9.2.2. Проверка ИДЗ-1 (*Презентация и этикетные правила ее проведения*)

Придумайте для себя фирму и продукт, который вы хотите прорекламировать, подготовьте небольшую презентацию этого продукта.

2.10. Практическое (семинарское) занятие № 15-16 (4 часа).

Тема: «Национальная и религиозная специфика делового общения в странах Европы, Азии, Америки».

2.10.1. Задание для работы:

1. Национальная специфика делового общения в США
2. Европейская деловая культура
3. Анализ национальных особенностей делового общения в азиатских странах
4. Рекомендации при ведении международных переговоров

2.10.2. Краткое описание проводимого занятия:

2.10.2.1. Ответы на вопросы семинарского (практического) занятия.

2.10.2.2. Выборочная проверка самостоятельного изучения вопросов:

1. Национальная и религиозная специфика делового общения в странах Европы, Азии, Америки

2.10.2.3. Проверка ИДЗ-2 (*Национальная и религиозная специфика делового общения в странах Европы, Азии, Америки*). Подготовьте доклад на тему «Национальная и религиозная специфика делового общения разных стран» (одна страна по выбору).