

Министерство образования и науки РФ

**Федеральное государственное бюджетно-образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Московский автомобильно-дорожный
государственный технический университет» (МАДИ)
Махачкалинский филиал**

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

*Учебно-методическое пособие
для студентов экономических специальностей*

Махачкала -2015

УДК 316.77(075.8)

ББК 76.0я73.

Ибрагимова К.Н., Омарова З.Н.

Деловое общение. Учебно-методическое пособие. Махачкала, 2015 – 69 с.

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов технических ВУЗов. В учебном пособии системно излагаются темы по формированию и закреплению культуры и этических норм профессионального поведения любого специалиста, повышения культуры вербальной и невербальной коммуникации, культуры управления и овладению некоторыми специальными элементами делового общения, особенностям управления конфликтами, повышения речевой культуры и этики деловой переписки.

Рецензенты:

Лобачева З.Н. - к.ф.н., доцент кафедры философии ДГСХА

Курамагомедова З.М. - к.ф.н., доцент кафедры

гуманитарных дисциплин МФ МАДИ

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Лекция 1. Сущность делового общения.	5
Лекция 2. Установление взаимоотношений.	6
Лекция 3. Искусство публичного выступления.	15
Лекция 4. Интерпретация невербальной информации в деловом общении.	21
Лекция 5. Имидж деловых людей.	27
Лекция 6. Деловая риторика, методы и искусство делового диалога.	31
Лекция 7. Нормы, правила и общая культура деловых переговоров.	37
Лекция 8. Особенности управления конфликтами в деловом общении.	42
Литература	49
Краткий словарь терминов	50

ПРЕДИСЛОВИЕ

Люди, в профессиональной деятельности которых имеет место постоянное и частое общение, нуждаются в соответствующей подготовке к культуре общения.

Опытный руководитель тратит большую часть своего рабочего времени на решение не технических или финансовых проблем, а на общение.

Данное методическое пособие предполагает изучение теоретических положений этики и овладению практическими навыками общения в наиболее распространенных стандартных ситуациях и творчески подходить к нестандартным случаям.

Изучение курса, предполагает знания вообще курса этики, культуры речи и языка, философию, педагогику и психологию.

Доступно изложенный материал, поможет студентам в освоение дисциплины, заставить вдумчиво относиться к ситуациям делового общения, более умело, анализировать их, и получать удовольствие от общения. В конце пособия приводится рекомендуемая литература, по дисциплине «Деловое общение».

Лекция 1. Сущность делового общения

1. Понятие делового общения
2. Общие принципы построения делового общения
3. Организация беседы.

1. Повседневное решение разнообразных задач и проблем каждым из нас можно представить в виде непрерывного делового общения. Мы постоянно с кем-то беседуем, совещаемся, о чем-то договариваемся. Деловое общение может проявляться в различных формах:

- деловые беседы (встречи, переговоры, совещания, круглые столы, дебаты);
- деловые беседы групповые или с глазу на глаз публичные выступления (доклады, сообщения, приветствия);
- собрания;
- пресс-конференции (брифинги);
- деловые завтраки, обеды, ужины, фуршеты;
- собеседования (например, при приеме на работу).

Трудно представить себе большее многообразие жизненных ситуаций, чем то, когда двое людей вступают в контакт друг с другом. Это и разговор начальника с подчиненным, и встреча врача с пациентом, преподавателя со

студентом. Вы можете обсуждать с сыном перспективы учебы в вузе, а с начальником - свое повышение по службе.

Им пытаетесь договориться с малознакомым человеком о покупке дачный участок. Два адвоката стараются разрешить спор о разделе имущества при разводе.

Итак, деловое общение - процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями их совместной деятельности. Содержанием делового общения является обмен информации и опытом, предполагающий достижение определенной и решение конкретной проблемы.

Важная особенность делового общения заключается в том, что оба собеседника по очереди выполняют роли говорящего и слушающего и поэтому любая пауза или любая «речь» не должны слишком затягиваться. У каждого из партнеров есть свой лимит времени, и если один из них слишком долго говорит, интерес к тому, что он говорит, чаще ослабевает. Также пассивность и молчаливость партнера не будут способствовать успеху деловой встречи. Любая деловая встреча разбита на несколько частей:

- планирование дел, встречи;
- начало встречи;
- постановка проблемы для обсуждения ее ак-

туальности;

- обмен информацией;
- подведение итогов деловой беседы.

2. Принципы делового общения - это общие исходные идеи, руководящие начала, основные правила его построения. Постараемся понять их важность.

- 1) Каждая беседа должна иметь цель. Инициатору встречи надо понять и четко для себя сформулировать, чего он хочет добиться. Во время беседы необходимо разобраться в том, к чему в данный момент стремиться собеседник, какие цели он ставит перед собой.
- 2) Самые первые и сильные впечатления о человеке зависят от его внешнего вида. Поэтому каждый должен иметь опрятный вид, быть стройным, подтянутым. Также нужно следить за выражением своего лица. В повседневном общении оно не должно быть угрожающим или надменным - это может стать психологическим барьером при разговоре с людьми.
- 3) Начинайте беседу с дружеского тона, поддерживайте позитивную атмосферу общения. Это значит: быть вежливым, тактичным, доброжелательным.
- 4) Не начинайте разговор с обсуждения тех вопросов, по которым расходитесь с собеседником во мнениях. За-

давайте вначале вопросы, на которые собеседник, скорее всего, ответит утвердительно.

5) Будьте хорошим слушателем. Развитая способность слушать – это умение воздерживаться от выражения своих эмоций при восприятии информации - даже неблагоприятной

б) Запоминайте и не путайте имена людей. Чаще обращайтесь к собеседнику по имени и вообще произносите это имя.

Обезличенное общение однозначно воспринимается партнером как отсутствие интереса к нему. Вы можете быть уверены, что человек будет вас внимательно слушать в течение определенного времени только потому, что вы назвали его имя и смотрите на него.

3. Место и время беседы должно максимально соответствовать целям и характеру. Успешное решение задач переговоров во многом зависит от обстановки, в которой будет протекать беседа. В местах проведения дел, беседы не должно быть ничего слишком яркого или неожиданного, отвлекающее внимание собеседников.

Планирование тактики проведения беседы - процесс творческий. Характер и последовательность вопросов, подлежащих обсуждению, зависят от конкретных обстоя-

тельств, особенностей личности, партнера и его отношения к теме встречи. Но в то же время имеется ряд общих правил, необходим максимальный учет положений психологии для достижения поставленных целей. Прежде всего, необходимо принять решение, с какой темы следует начать беседы, чтобы установить психологический контакт с партнером.

По реакции собеседника, его манере держаться, одеваться можно определить его свойство, облегчающие установлению контакта (любопытность, чувство юмора, культ поведения), а также черты характера, затрудняющие контакт (подозрительность, настороженность, озлобленность). Время встречи важно устанавливать с учетом характера предстоящего разговора, причем необходимо учитывать пожелание обоих партнеров. Часто один из них, более заинтересованный в разговоре, бывает вынужден соглашаться на условие, которое ему предлагают.

Не менее важно правильно организовывать к расположению людей относительно друг друга в ходе встречи. Собеседники, сами того не сознавая, стремятся занять в пространстве определенное место, соответствующее их статусу. Был проведен такой эксперимент: специалистов разного профессионального уровня просили занять в большом зале те места, которые им больше нравятся. Оказалось,

что «начальники» стараются сесть в центре, так, чтобы им было хорошо видно и слышно всю аудиторию. Те же, что воспринимают свой статус низким, садятся где-либо сбоку или с краю, что свидетельствуют о том, что они ни на что не претендуют. Эти результаты показывают, что подчеркнуть неравенство позиций при организации пространств встречи не так уж сложно, но как соблюсти их равенство.

Пожалуй, самым естественным будет выглядеть положение собеседников друг против друга. Такое расположение создает одновременно и деловую, и доверительную атмосферу. Важно и то, что находится между партнерами по общению. Если это нечто массивное, например большой письменный стол, то разговор, скорее всего, примет деловой оттенок, если же это журнальный столик, беседа будет более интимной. Мягкий, неяркий свет в помещении также способствует доверительности беседы.

Лекция 2. Установление взаимоотношений.

1. Начало деловой встречи
2. Искусство вовлечь партнера в разговор
3. Секреты делового общения

1. Специалисты по деловому общению рекомендуют особенно тщательно продумывать и подбирать как первые,

так и заключительные фразы вашей речи в предстоящей деловой встрече. Причем первые фразы должны привлечь внимание вашего собеседника, пробудить ваш интерес к разговору и тем самым установить контакт между вами и партнером. Поэтому задачей начального этапа делового общения является выработка правильного и корректного отношений к собеседнику.

Наиболее распространенной формой приветствия перед началом разговора является рукопожатие.

Существуют традиционные правила этикета, согласно которому мужчина не должен первым протягивать руку женщине не следует также навязывать рукопожатие людям, которые старше по возрасту, общественному положению или воинскому званию.

Как правило, женщина, выражающая искреннее расположение к собеседнице, особенно в напряженный момент, не пожимает руку - она мягко берет руку подруги в свои.

Когда руку собеседника берут правой рукой и покровительственно накрывают ее либо похлопывают левой, такое рукопожатие приемлемо между близкими друзьями. Однако большинство малознакомых людей реагируют на это без энтузиазма. Тем не менее, многие бизнесмены, политики демонстрируют необъяснимую приверженность к такому

жесту.

Об отношении к вам свидетельствует и манера протягивать руку. Если при этом корпус партнера подается вперед - это явный признак его расположения и заинтересованности в общении. Если даже корпус остается прямым, а голова слегка приподнята, то можно предположить высокомерное отношение к вам собеседника. Когда рука подается вперед прямо, это свидетельствует об отношении как к равному. Если кисть отклоняется вниз от прямой линии руки - это указывает на высокомерное отношение к вам.

Конечно, благоприятная для беседы атмосфера создается не только вербальным, но и невербальными средствами. Так, если в месте встречи есть «хозяин», (т.е. владелец кабинета), он должен встретить гостя, сделав хотя бы несколько шагов ему навстречу: если это женщина - помочь ей снять верхнюю одежду.

Никогда не бывает лишним в начале разговора внимательный взгляд, улыбка. Доверительный тон и т.д. Ставший уже классиком делового общения Д. Карнеги среди множества правил сформулировал и такое: «Лучший способ расположить к себе человека - это проявить максимальный интерес к нему».

Деловое общение, как известно, предполагает равенство

положения.

2. Для того чтобы вовлечь человека в разговор, необходимо начинать с того, что является для него интересным или важным. Поэтому самое главное приобрести навык быстрой ориентации в том, что может быть предметом вступительного, так называемого «малого» разговора.

Такой разговор в большинстве случаев касается позитивных сторон деловых и жизненных интересов партнера. Это создает благоприятную атмосферу, закладывает фундамент взаимной симпатии и доверий. Тема малого разговора рождается непосредственно в момент встречи. Основное правило заключается в том, что беседа должна начинаться с так называемого «вы-подхода». Он предполагает умение человека, ведущего беседу, поставить себя на место собеседника, чтобы лучше его понять. Для этого надо задуматься над вопросом, что бы его самого интересовало, как бы он отреагировал на месте партнера. С помощью «вы-подхода» мы даем собеседнику почувствовать, что мы его уважаем и ценим как собеседника и специалиста.

Данный подход предполагает еще и ряд популярных приемов установления психологического контакта в практике делового общения: выбор нейтрального материала для начала беседы, который может касаться

самочувствия, биографии собеседника, его семейное положение, увлечение, создание у собеседника впечатления о совпадении его интересов и увлечений с интересами инициатора общения

Так, например, разговор о музыке, спорте, литературе не только создает благоприятное впечатление о вас, но и снимет настороженность и психологические барьеры.

3. В странах с рыночной экономикой продавец, агент по продажам обязан как минимум владеть примерно сорока подобными «секретами».

1. Привлечение и поддержание внимания слушателей.

Использование «наживки» (загадка, приз, интригующее начало и т.п.), пауза, изменение темпа речи, обращение персонально к кому-то в зале, вставка анекдота, эпизода из собственно жизни.

2. Поддержание контакта с собеседниками:

- голосом (использовать задушевный, дружеский теплый тон);

- зрительный контакт, исключить мрачное, злое, озабоченное, равнодушное, усталое выражение лица;

- выбрать подходящий тип помещений: не слишком просторное или тесное, не создавать жестами (руки, скрещенные на груди) или какими либо предметами

«барьеры» между собой и собеседниками;

- не сидеть с сжатыми кулаками.

3. Привести себя в норму и отвлечься от мрачных мыслей.

4. Снять раздражение собеседника, привести его в норму.

Внимательно выслушать, дать человеку выговориться, тактично и по возможности незаметно для собеседника задать отвлекающие вопросы, выразить сочувствие, понимание.

5. Ведение разговора.

Время от времени называть собеседника по имени, в начале общения постараться добиться от собеседника несколько раз дать ответы «да» (пусть и не относящиеся к делу), подчеркивайте общие интересы, критиковать нужно не собеседника, а вообще идеи, неприятное говорить в конце, учитывать тип личности и эмоциональное состояние собеседника, не перебивать, реже говорить «я», чаще «мы», слабого, колеблющегося собеседника необходимо успокоить, поддержать.

Лекция 3. Искусство публичного выступления.

1. Подготовка к выступлению: работа над письменными источниками.

2. Структура выступления.

3. Привлечение внимания слушателей

1. При подготовке публичного выступления нам нередко приходится пользоваться письменными материалами. Как с ними работать? Попробуйте провести анализ: составить поабзацный план прочитанного. (На отдельном листе напишите двумя-тремя словами основную мысль каждого абзаца.

Теперь, когда вам стало ясно и видно, какие и сколько основных мыслей содержит ваш материал, приступайте к трансформациям: т.е. перегруппировке устного изложения в случае необходимости производите обобщения – объедините в один блок одинаковые мысли, находящиеся в разных частях текста. Если же какая-то мысль повторяется слишком часто, то информацию надо сократить, оставив самое необходимое, чтобы не затягивать свое выступление, не повторяться, вызывая скуку и у слушателей. И, наоборот, если важная мысль мелькнула в середине абзаца, в целом посвященного совсем другому вопросу, то ее в вашей речи следует выделить в отдельный блок и сделать добавление, то есть для устного выступления привлечь другой известный вам материал на ту же тему, который не содержится в разработанной статье.

Во время устного выступления неожиданно может из-

меняться ситуация и вам придется сильно сократить или же, наоборот, затянуть вашу речь. Опытный докладчик всегда должен быть к этому готов. Вот почему обрабатывая письменный текст, обязательно надо, особым знаком отметить те места, которые в случае необходимости вы сможете безболезненно выбросить. И, соответственно, подумать, за счет чего ваше выступление можно расширить, при этом, не особенно ухудшая его качество. Обычно добавления осуществляются с помощью приведения параллелей и примеров (сготовленных заранее), выражения собственного отношения к излагаемой проблеме, обращения к слушателям с просьбой что-то прокомментировать или высказаться, уместных притч, цитат, анекдотов или воспоминаний, эпизодов из собственной жизни рассказчика. Понятно, что такие заготовки делаются заранее и кратко записываются на отдельных листочках.

2. Для подготовки устного выступления мало поработать над письменным текстом. В своей речи надо еще уметь пользоваться двумя очень важными вещами: правилом рамки и правилом цепи. Что же это такое?

Дело в том, что ваше устное выступление, должно быть хорошо структурировано. Так вам будет удобнее его излагать, оно станет выглядеть логичнее, убедительнее, а ваши

слушатели легче его воспримут и запомнят. Понятно, что, начиная свое выступление, вы как вежливый человек сначала обратитесь к слушателям. Вы их поприветствуйте, представьтесь сами. Все это уже можно считать началом «рамки». Но самое главное в ней предисловия. Таким образом, первая часть рамки представляет собой краткую информацию о теме, на которую собирается говорить докладчик.

Далее оратор приступает к изложению своего основного материала и завершает доклад основной частью рамки.

Вторая часть рамки - это самое краткое изложение итогов, прощание со слушателями, выражения благодарности им за терпение. Это может выглядеть так: «разрешите поблагодарить всех вас за активное участие в нашем семинаре (презентации, выставке). Надеюсь, что мы встречаемся не в последний раз и в дальнейшем будем успешно с вами сотрудничать»; Очень важно для оратора:

а) гнаться не за количеством, как делают неопытные ораторы. Уметь во время остановиться. Лучше дать слушателям 3-4 темы, которые они все-таки запомнят, чем 10, которые будут забыты после вашего выступления;

б) самые важные вещи следует говорить вначале и в

конце вашего выступления, так как в силу психических особенностей человека лучше всего запоминается то, что происходит вначале и в конце;

в) ваши самые главные идеи (выводы, требования, призывы) повторите два раза, но разными словами - в начале и в конце выступления.

3. Прежде чем говорить о приемах привлечения внимания, стоит сказать о тех факторах, которые влияют на состояние аудитории, в том числе и на ее готовность и способность слушать ваше выступление. Обратите внимание на следующие обстоятельства, влияющие на успешное выступление:

- не следует выбирать слишком большое помещение, так как многие слушатели сядут в задних рядах, где им будет хуже слышно и поэтому трудно рассчитывать на особое внимание аудитории к вашему выступлению. Оратору придется сильно напрягать голос, его будут отвлекать шепот и шушуканье в задних рядах, а полупустой зал совсем не способствует вдохновенному выступлению;

- не следует выбирать слишком маленькое помещение, так как в нем будет душно и тесно, это способствует появлению сонливости у слушателей, при которой тоже трудно рассчитывать на их особое внимание к вашему выступле-

нию;

- не стоит выбирать послеобеденное время для вашего выступления, потому что после обеда каждому человеку, если даже и не хочется поспать, то он предпочитает расслабиться и отдохнуть, а не напрягаться, слушая ваше выступление;

не стоит проводить выступления вечером, после окончания вашего рабочего дня. В этом случае слушатели, уже уставшие за день, будут постоянно смотреть на часы, и мечтать поскорее вернуться к своей семье и домашним делам;

- не стоит заставлять публику сидеть на не удобных стульях или скамьях без спинки. Боль в спине, затекание тела, отнюдь не способствует особому вниманию к словам оратора.

Идеальным интерьером для выступления является красивый удобный зал с большим овальным столом, вокруг которого сидят около 20 человек. Все сидят довольно близко, оратору не приходится напрягать голос, все хорошо видят лица друг друга. Вот именно в такой обстановке оратор может рассчитывать на максимальное внимание своей аудитории.

Лекции 4. Интерпретация невербальной информации в деловом общении.

1. Грамматика глаз.
2. Жесты и телодвижения.
3. Поза и осанка.

1. Взгляд является самым мощным средством взаимодействия и взаимопонимания при каждодневном общении людей. Взгляд делового партнера часто говорит нам куда больше, чем его словесные уверения в искренности и дружбе.

Когда партнеры смотрят друг другу в глаза, это называется зрительным контактом между ними.

Среди проявлений выразительных взглядов есть и универсальные - такие, которые одинаково воспринимаются повсюду:

- слишком широко открытые «вытаращенные» глаза обычно воспринимаются как бессознательное стремление получить максимум информации, чтобы не ускользнули даже мелочи (такой эффект возникает при неожиданности, удивленном восхищении, при испуге, ужасе и т.д.);
- прищуренный взгляд означает пристальное внимание, наблюдение, готовность осуществить какое-то дейст-

вие. Кроме того, прищуренный взгляд собеседника обычно расценивают как недоброжелательный;

- закрытые глаза - это сосредоточенность на самом себе: тщательное обдумывание, наслаждение, кратковременное прикрывание глаз может означать неосознаваемое выражение согласия, понимания;

- прищуривание только одного глаза, подмигивание - сигнал тайного согласия с кем-то другим; кокетство;

- усиленное и неравномерное моргание (хлопанье глазами) выражает затруднение и нервозность;

- прямой взгляд и лицо, полностью обращенной к партнеру, означает признание собеседника, интерес к нему;

- если взгляд направлен в бесконечность, «сквозь» партнера, это означает отсутствие интереса к собеседнику, подчеркнутое неуважение к нему. Такой взгляд наиболее сильно выводит других из равновесия, может вызвать агрессивную реакцию;

- взгляд сверху вниз - превосходство, гордость, презрение.

В целом общении между людьми будет более активным и продуктивным, если характер зрительного контакта, установившегося между ними, соответствует намерениям ка-

ждого из собеседника в данной конкретной ситуации.

2. Жесты - особая система сигналов, передаваемых при помощи движения рук, ног, головы, тела. Жест, сопровождающий речь, обычно является показателем раскованности говорящего. Он подчеркивает непринужденность разговора, усиливает убедительность и красноречивость слов, сокращает вербальный текст, включая в диалог те или иные дополнительные смыслы.

Американские специалисты Джералд Ниренберг и Генри Калеро полагают, что жестами человек демонстрирует, помимо всего прочего, или свою искренность, или намерения защищаться, разочарование, доверие, нервозность, ожидание, характер отношений и многое другое.

Рассмотрим те жесты, которыми собеседник в обращении демонстрирует при помощи органа двигательной активности - руки.

Не случайно руку образно называют «внешним мозгом». Движение руки дифференцируется на движения кисти, ладони (в том числе сжимание и разжимание пальцев), локтевые движения, плечевые, а также их сочетания с движениями других частей тела. В этом случае весьма красноречива следующая классификация:

- положение кисти ладонью вверх необходимо в случае

получения чего-либо. Вытянутые кисти рук с повернутыми вверх и слегка согнутыми ладонями часто можно наблюдать у тех, кто выступает перед публикой и как бы приглашает одобрить себя.

- показ ладоней - символ открытости. Тем самым собеседник как бы говорит: «Я не вооружен и не имею агрессивных намерений»;

- поворот кисти ладонью вниз требуется для того, чтобы что-то придавить, прижать, защищаться от чего-то неприятного. Если кисть при этом выдвинута вперед, она превращается в орудие отодвигания чего-либо и служит символом отказа;

- пальцы сжаты в кулак можно интерпретировать как агрессивный жест. Сжатый кулак, разумеется, не следует всякий раз воспринимать как изготовку для настоящей драки. Но символическое значение этого жеста именно таково;

- во многих жестах, когда рука касается собственного лица, присутствует желание что-то скрыть или солгать. При этом чаще других встречаются следующие движения: прикрыть рот (жесты маскировки), потянуть за мочку уха (имитация самонаказания), потирание щеки, касания или поглаживания подбородка бровей или во-

лос (самоуспокоение);

- подпирать голову рукой означает желание покоя и защищенности. За этим выразительным движением скрывается подсознательное стремление вновь преклонить голову на колени родителей (т.е. оказаться в укромном месте);

- если собеседник прикладывает свою ладонь ко лбу, тем самым он хочет оградить себя от раздражителей, чтобы полностью сконцентрироваться на реально существующей или воображаемой проблеме.

Наблюдение психологов говорят о том, что люди, которые при общении пользуются одинаковыми жестами и телодвижениями начинают воспринимать друг друга как родственные души и имеют шансы друг другу понравиться.

3. По позе, безусловно, можно судить о жизненной силе, степени усталости, самоуверенности и даже о социальном статусе человека. По тому, как человек складывает руки и ноги можно сделать выводы о его истинных эмоциях, намерениях, отношениях к другим людям.

Излюбленные позы и осанка отражают прошлое человека. К примеру, тот, кто на каких-то этапах переживал продолжительные периоды депрессии, будет сутулиться, и выглядеть поникшим даже спустя годы после приобретения

душевного равновесия и возврата к полноценной жизни. С другой стороны смена осанки и манеры держать свое тело может стать решающим фактором процесса изменения внутреннего состояния, повышения способности позитивно воспринимать окружающую обстановку и устанавливать с людьми более продуктивные отношения. Перемена позы служит для разграничения этапов беседы. К примеру, при переходе от общих тем более частным или интимным вопросам меняются и позы - и люди подсаживаются ближе друг к другу.

Проведенные исследования обусловленности позы человека особенностями его личности показали: плотный обхват руками тела свидетельствует о любви к уединению и о желании обезопасить себя; манера говорить с приподнятыми плечами и развернутыми наружу ладонями свидетельствуют о незащитности, неприспособленности. Приведем несколько примеров.

1. Вертикальная жестикация при авторитарной внутренней позиции: «Я вам докажу!». Такие жесты вызывают у слушателей подсознательный протест, настраивают против сообщаемой информации.
2. Жесты в горизонтальном направлении - показатель демократичной, совещательной позиции, рассу-

дения: «Давайте посоветуемся». Человек, которому свойственна такая жестикуляция, может рассчитывать на благожелательное отношение к аудитории.

3. Демонстрировать другим свою твердость, уверенность, превосходство. Часто при этом маскируется слабость, неуверенность или смущение.
4. Опора руками на стол, спинку стула, трибуну - стремление к дополнительной поддержке при внутренней неуверенности.

Лекция 5. Имидж деловых людей.

1. Современный имидж
2. Имидж женщины
3. Имидж мужчины

1. Имидж (от англ. *Image* - образ) - это сформировавшийся образ делового человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений окружающих о нем. **Имидж** - это комплексное образование, складывающееся из многих со-

ставляющих.

Хорошую репутацию приобрести трудно, на это уходят годы, а утратить ее можно быстро и зачастую из-за пустяка: не ответив вовремя на телефонный звонок или письмо, не послав факс, которого ждут, проявив невоспитанность в любой форме. Для привлекательного имиджа важно все – и культура речи. И манера одеваться, и интерьер офиса. Индивиду, имеющему дурной вкус, трудно рассчитывать на благоприятное впечатление.

Самоуверенность и стереотипное поведение негативно влияют на восприятие другими людьми личности, которая заинтересована в признании и доброжелательном к себе отношении.

2. Женщинам, которые хотят, в силу профессиональных занятий или общественной деятельности, выглядеть значительнее, необходимо воспринять некоторые элементы мужественности. Секрет заключается в покрое и цветах одежды, которые придают строгий вид, свойственный костюмам, в сдержанных линиях, в темных или приглушенных оттенках, в элегантных небольших аксессуарах, простой (но хорошо выполненной) стрижке. Подчеркнуть женственность поможет юбка либо длинные брюки.

В макияже желательны приглушенные тона, внимание

фокусировано на наиболее ярких чертах лица - глазах и губах.

Женщинам, которые хотят выглядеть властными и в то же время женственными, порекомендуется смешение стилей, чтобы производить наилучшее впечатление. Например: классический костюм, выдержанный в строгих тонах, можно дополнить искусным макияжем и элегантными украшениями.

При этом легко следовать официальным правилам и гораздо сложнее уловить неформальные. Их приходится вырабатывать самостоятельно в зависимости от профессии, от компании, на которую вы работаете, от того, в каком отделе вы трудитесь, от вашего возраста и положения в фирме.

Работа менеджера предполагает строгий деловой костюм, а профессия журналиста, который пишет о моде, обязывает его всегда одеваться модно. Размышляя о секретах женской привлекательности, прежде всего нужно помнить о соответствии цветового типа одежде и макияжу, который вы используете. Цвета могут влиять не только на внешний вид, но и воздействовать на самочувствие.

Иной раз вам кажется, что какой-либо цвет одежды подавляет вас; взгляните в цветовую гамму, убедитесь, достаточно ли у вас вещей одинаковых оттенков. Может

быть, ваш гардероб пестрит красками и переполнен разрозненными вещами, которые привлекают внимание, но не гармонируют одна с другой. Вы - работающая женщина и не можете позволить себе выглядеть убогой, подавленной или неказистой из-за того, что выбираете неподходящие цвета одежды.

3. Рассмотрим, как должен одеваться деловой мужчина. Основной вид мужской деловой одежды - это костюм. В современном мире бизнеса приняты следующие условности: длина рукава пиджака до запястья, цвет костюма - строгий темно-синий, серый. Допускается костюм в полоску, если она не слишком широкая. В мужском деловом костюме не допускаются элементы спортивного стиля, например, накладные карман, погончики. Деловые костюмы не шьют из вельвета, бархата, кожи.

В современной одежде длина брюк предусматривает небольшой напуск спереди. Сзади брюки должны доходить до начала или середины каблука. Рекомендуется носить брючный ремень из натуральной кожи темного цвета, со скромной бляшкой.

Сорочка (рубашка) должна быть из хлопка и обязательно светлых тонов. Ее цвет должен гармонировать с цветом костюма. Покрой рубашки также должен быть

строгий.

Принято, чтоб цвет галстука гармонировал с цветом рубашки. Самое оптимальное - если вы выберете одноцветный галстук.

Обувь предпочтительно черного цвета на тонкой подошве. Обувь всегда должна быть начищена до блеска. Носки, как правило, повторяют цвет обуви.

Аксессуары - сумка, визитка, кейс предпочтительно, приглушенного цвета, кожаный.

Лекция 6. Деловая риторика, методы и искусство делового диалога.

1. Основы деловой риторики
2. Методы управленческого диалога
3. Ведение деловой полемики

1. Прежде чем говорить о деловой риторике, следует упомянуть о том, что риторика или ораторское искусство имеет глубокие исторические корни с древних времен, когда люди стремились не только доходчиво довести информацию, объяснить, убедить, но и быть при этом красноречивыми. Ораторское искусство знали в странах среднего, дальнего и ближнего Востока, но наиболее известными источниками считаются письменные памятники античной

Греции, среди наиболее заметных фигур античности в ораторском искусстве - это Сократ, Платон, Демосфен и Аристотель - они оставили богатое наследие риторики.

У Аристотеля в "Риторике" говорится о том, что публичная речь состоит из трех элементов: личности самого оратора, предмета, о котором он говорит, и, лица, к которому он обращается.

Основатель русской риторики М.В.Ломоносов о риторике писал в своем труде «Краткое руководство к риторике на пользу любителей сладкоречия». К важнейшим качествам оратора он относил:

- 1) природные данные, каковых видел в голосовых качествах;
- 2) образцовый литературный язык;
- 3) логику суждений;
- 4) телесные характеристики (фигура, осанка, дыхание);
- 5) умение творить в речи.

Риторика (греч. Rhetorikej) – теория красноречия, наука об ораторском искусстве. Деловая риторика в высоком ее понимании делает успех не только отдельным специалистам, руководителям, но и всему бизнесу.

В литературе о риторике и этике деловых отношений отмечаются о следующих принципах речевого общения:

доступность, сенсорность, экспрессивность.

1) Доступность речи предполагает необходимость учета соответствующей аудитории. Нельзя говорить языком агронома или биолога в аудитории со студентами филологического факультета, если это не касается литературного сюжета с цитатой речи специалиста. Как мы отметили, люди в основном хотят слышать то, что хотят слышать.

2) Сенсорность предполагает чувствительные восприятия и широкое использование цвета, света, звука, рисунков, моделей в коммуникационном общении. Широкое применение данного метода мы можем увидеть в современной теле или радиорекламе, когда торговая фирма общается с потенциальным покупателем, воздействуя на его осознанное и подсознательное восприятие. Чем основательнее и разностороннее задействованы человеческие ощущения, тем эффективнее проникает информация в психику людей и процесс ее освоения идет в ней активнее.

3) Экспрессивность - это выразительность или сила выражения чувств, взглядов и т.д. В речи экспрессивность предполагает эмоциональную напряженность, ее эмоциональный подтекст, выразительность мимики, жестов, позы выступающего. Если оратор проявляет страстность, неподдельную радость или грусть, сострадание - все это

конкретные формы экспрессивности человека выступающего перед аудиторией. Другое дело, когда у людей пробудилась неконтролируемая экспрессия. Речевая экспрессия, например, малокультурной среде и у мало воспитанных людей в быту, в учебном заведении, в торговой сети, на транспорте и т.д. проявляется нецензурной лексикой, жестами и даже с переходом до драки.

2. Руководитель любого уровня постоянно находится в коммуникации с подчиненными, с другими руководителями по вертикали и горизонтали управленческой системы в организации. Его общение сопряжено с передачей или получением информации. Проводником этих отношений являются такие формы общения, как прямой диалог и дискуссия.

В ходе прямого диалога предполагается, что партнеры излагают друг другу свои позиции, уточняя их путем постановки дополнительных вопросов; это обычно имеет место при отдаче распоряжений, проведении ознакомительных и отчетных бесед, выступлениях на различных мероприятиях.

Дискуссия сопровождается спорами, критикой взглядов, стремлением прояснить ситуацию, убедить в своей правоте или выработать общую точку зрения. В результате ее создается возможность устранения или смягчения существующих между участниками противоречий, проверяются

излагаемые положения и факты, окончательно закрепляются или, наоборот коренным образом меняются сложившиеся прежде мнения. Правда, часто в дискуссии люди говорят не слыша друг друга и безуспешно пытаются убедить партнера в своей правоте.

Непременным условием успешного управленческого диалога является установление психологического контакта с партнерами, ибо при прочих равных условиях люди легче воспринимают позицию того, к кому испытывают положительные чувства. Для этого необходимо уважительно относиться к ним, независимо от их заслуг, должности или социального статуса, проявлять вежливость, открытость, дружелюбие.

Информация излагается с помощью простых и точных понятий, соответствующих уровню подготовки и образованию собеседников. Нельзя говорить малопонятным для других языком, содержащим много специальной терминологии, в то же время ее не стоит и упрощать; наоборот, необходимо стремиться поднять собеседников до своего уровня. Уинстон Черчилль говорил: «Никогда не используйте длинное слово, если есть короткое».

3. Поскольку объективные интересы участников управленческого процесса, их взгляды на различные про-

блемы неодинаковы, в деловом общении между ними неминуемо возникают споры. Характер последних во многом зависит от остроты вопросов, составляющих их предмет, психологического типа и эмоционального состояния участников, особенностей личных отношений, занимаемых должностей. Подчиненные, например, часто не вступают в спор с руководителем из-за уважения к его статусу, репутации или исходя из прошлого печального опыта общения.

Вообще, важно понимать, когда нужно, а когда не нужно отстаивать свою точку зрения; какие вопросы обсуждать можно, а какие - нет; как возражать, не вызывая раздражения, и настойчиво доказывать свое мнение, не портя отношений. Нужно уметь проигрывать в спорах, не теряя своего лица, а победу воспринимать спокойно, сохраняя скромность.

Спор состоит из совокупности различного рода критических замечаний, выпадов, приемов, связанных с их эффективным отражением или нейтрализацией.

Прежде всего, нужно выделить объективные замечания, связанные с необходимостью развеять сомнения, уточнить существо дела, выразить несогласие с чем-то или кем-то. С такого рода замечаниями обычно не спорят. Обычно на них дают аргументированные ответы.

Субъективные замечания связываются в основном с тем, что многие люди считают себя и свои проблемы уникальными и требуют повышенного внимания со стороны окружающих, привлекая его пустыми, малозначимыми вопросами. Отвечать на них можно формально, но обязательно вежливо.

Иногда замечания возникают в связи с нехваткой информации из-за ее поверхностного изложения. На них лучше давать пространные обоснованные ответы и спокойно прояснять непонятные обстоятельства.

Если собеседник делает замечание, важно прежде всего правильно понять его смысл, причины появления. Это может определить, что делать дальше; опровергать или признавать правоту партнера. Но даже если тот ошибается, необходимо проявить максимальное уважение к его мнению, внимание, сдержанность в оценках поступков, избегать демонстрации своего превосходства.

Лекция 7. Нормы, правила и общая культура деловых переговоров.

1. Международный этикет деловых встреч и ее национальные оттенки.

2. Классификация и алгоритм ведения деловых переговоров.

1. Россияне более общительны с иностранцами. Мы не только открыты, вежливы, но также излишне учтивы по отношению к иностранцам. Россияне также ошибочно полагают, что пребывание в другой стране в качестве гостя позволит им избежать наказания за нарушения местных законов, обычаев и традиций либо получить какой-то особый статус.

При ведении деловых переговоров с иностранными партнерами существенное влияние на результаты оказывает использование знаний об их национальных особенностях, на которые влияют культурные, традиционные, этнические, эмоциональные и другие местные особенности.

Например, **японцы** страдают от высокой персонализации деловых отношений, т.е. они не только чутки и внимательны во время деловых контактов, но и очень осторожны на предварительных этапах, до переговоров.

Американцы, наоборот, отделяют деловые отношения от личных симпатий и антипатий. Для них главное - дело, а не церемонии, и поэтому они не скрывают свой прагматичный подход.

Что касается **бразильцев**, то они проявляют в ходе переговоров большую эмоциональность и неор-

ганизованность. Они вспыльчивы и громогласны. Могут сорваться и уйти с переговоров.

В последние два десятилетия представители международного бизнеса уделяют особое внимание **китайцам**, которые очень хитроумны и с самого начала переговоров делают всё, чтобы раскрыть карты оппонента. Однако сами китайцы скрытны, всегда уклоняются от раскрытия своих позиций.

Немцы во всем, в том числе и на переговорах очень основательны, пунктуальны, экономичны. Они уважают степень официальности и как можно меньше встреч без галстуков и банкетных встреч, хотя и любят повеселиться.

Французы ценят изысканность и вкус партнеров. Имидж француза включают в себя веселость, жизнерадостность и некоторую легкомысленность, неотделимые от прославленной французской вежливости, галантности и элегантности. Французы стремятся проводить свои переговоры за роскошными обедами (завтраками, коктейлями). Ценят интеллект, знание французского языка партнером, т.к. вообще всегда предпочитают выбирать язык для переговоров свой родной (французский) и важное место здесь занимают предварительные договоренности, где оговариваются все детали.

Англичане. Английская формальность и консерватизм проявляется и на переговорах. Уважают умеющих правильно слушать, пунктуальных, вежливых и законопослушных. Они не любят переспрашивать и переспрашивающих, несанкционированных, неговоренных вопросов и обращения на "ты". Британцы ревностны к своим традициям. Так, никто не станет самостоятельно знакомиться с другим человеком, их должен представить третий, знающий обоих. Обмен рукопожатиями возможен только при первой встрече. Спрашивать о домочадцах, справлять здоровье считается дурным тоном даже за коктейлем, на ужине и т.д.

2. Для успешного проведения переговоров недостаточно иметь согласованную программу о времени, месте, и круге обсуждаемых вопросов.

Подготовка самих переговоров занимает несколько этапов. Прежде всего, это выбор времени и место проведения. Подготовкой переговоров занимаются обычно помощники или заместители, которые на предварительных встречах оговаривают протокольные и непротокольные стороны встречи руководителей.

Переговоры могут быть как двусторонние, трехсторонние и многосторонние в зависимости от охвата проблем и заинтересованных сторон.

Протокольные требования определяют количество участников сторон переговоров, костюм, вид и название помещения, а также процедуру и время приема пищи. Последнее имеет также важное значение, так как в неофициальной обстановке могут быть продолжены деловые беседы.

Инициатива проведения переговоров всегда принадлежит той стороне, которая психологически лучше готова к ним. Основная задача переговоров - убедить собеседника, подвести его к мысли о принятии ваше предложение. Другая сторона думает также. Переговоры не должны проходить в нагнетательном тоне, они должны проходить в вежливо-предупредительном тоне, все негативные и грубые методы должны быть исключены. Следует отметить, что и слишком серьезная манера переговоров не сопутствует успеху.

Ни при каких обстоятельствах не стоит стремиться к достижению односторонних выгод. Кроме того, даже самые искусно подготовленные деловые предложения не могут уменьшить значение психологических факторов на переговорах. Профессиональный предприниматель должен быть дипломатом, т.е. иметь в своем арсенале приемы, позволяющие найти путь к сердцу партнеров, снять их сопротивление, нейтрализовать их нечестные действия.

Целью рациональных переговоров является поиск оптимальных решений. С самого начала переговоров можно навязчиво внушать в сознание партнера значимость предложения, значимость его самого в этом деле, авторитет фирмы, которую он представляет. Однако это следует делать искренне, не сбиваясь на дешевые комплементы. Глубочайшим стремлением, присущим человеческой природе, является желание быть значительным. Каждый человек стремится быть оцененным по достоинству. Таким образом, чтобы стать хорошим собеседником и сразу завоевать расположение делового партнера необходимо, прежде всего, внушить ему сознание его собственной значимости.

Лекция 8. Особенности управления конфликтами в деловом общении.

1. Конфликты, сущность, понятие, виды, типы и причины возникновения.
2. Стратегия преодоления конфликтов

1. Конфликты - это результат разногласий сторон, случайных факторов, скрытых целей и намерений людей, которые вдруг стали обнародоваться и идут вразрез с интересами других. Более остро конфликты протекают при взрыве

ЭМОЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ ИНДИВИДОВ.

Все же чаще всего конфликты не только можно прогнозировать, но и управлять ими. Чаще всего конфликт характеризуется неопределенностью в своем исходе из-за большого разнообразия возможных вариантов поведения сторон. Это связано со случайными факторами, особенностями психологии, скрытыми целями, которые в дальнейшем могут трансформироваться. Однако в целом же конфликты можно прогнозировать и управлять ими. Существует четыре основных типа конфликта:

1) внутриличностный конфликт или конфликт одной личности. Возникает вследствие разнонаправленных требований или в результате того, что производственные требования не согласуются с личными потребностями или ценностями. Когда один начальник требует наращивания объёмов производства, а другой - «нажимать» на качество за счёт сокращения количества; когда Ваши планы на выходные дни с семьёй нарушаются авральными заданиями начальника; когда все ваши дополнительные усилия и законное свободное время воспринимается, как рядовое без дополнительного вознаграждения - конфликт неминуем, и стресс также обеспечен, как болезнь;

2) межличностный конфликт. Этот вид конфликта яв-

ляется самым распространенным. Каждая из конфликтующих сторон стремится доказать свою правоту или неправоту противной стороны;

3) конфликт между личностью и группой. Такой конфликт возникает на почве противостояния или несогласия личности с коллективным (групповым) мнением или решением;

4) межгрупповой конфликт. Это самый распространенный тип конфликтов в обществе и организациях. Может проявиться как конфликт между молодежью и старшим поколением, между уровнями управления в организации, между группами (коллективами) с различными или расходящимися целями и т.д.

Лучшим способом преодоления конфликтов считаются переговоры. В сравнении с другими способами урегулирования и разрешения конфликта преимущества переговоров состоят в следующем:

- в процессе переговоров происходит непосредственное воздействие сторон;

- участники конфликта имеют возможность максимально контролировать различные аспекты своего взаимодействия;

- переговоры позволяют участникам конфликта выра-

ботать такое соглашение, которое удовлетворило бы каждую из сторон и позволила избежать длительного судебного разбирательства, которое может закончиться проигрышем одной из сторон.

Специфика взаимодействия участников конфликта на переговорах позволяет сохранить конфиденциальность.

2. Руководителю необходимо осознать, что всякий конфликт может разрастись до неуправляемости. На этапе становления конфликта мы не можем заметить ощутимых потерь или разрушений, однако внутреннее напряжение конфликта может быть настолько велико, что следующим шагом может оказаться разрушительный социальный взрыв в коллективе.

В.П. Ратников в своем учебнике по конфликтологии особое внимание уделяет простым нормам деловой этики в целях предупреждения конфликтов. Всем понятны и знакомы требования норм этики, которыми руководствуются, так или иначе, участники деловых взаимоотношений в целях предотвращения возможных трений и конфликтов. Эти требования следующие:

1) не опаздывайте. Опоздание может быть оценено вашим партнером как проявление неуважения к нему, равно как к лектору и всей аудитории сокурсников. Пунктуаль-

ность является важнейшим требованием деловой этики;

2) будьте немногословны, не говорите лишнего. Это требование нам знакомо с первых тем курса, которое предупреждает утечку секретной информации, а также тайны иного личного характера, например, о руководителях, о "золотом фонде" специалистов;

3) будьте доброжелательны и приветливы. Даже говоря "нет" надо улыбаться, быть вежливым. Нельзя забывать, что малоприятны люди, которые ворчат, мрачны взглядом, неуравновешенны, капризны;

4) сочувствуйте людям, думайте не только о себе, но и о других. Надо уважать мнение других, если даже оно не совпадает с вашим мнением. Совет здесь один: можно кивать головой, говорить утвердительные реплики, междометия, выражать свое внимание мимикой;

5) следите за своей одеждой, внешним видом. Нельзя одеваться вызывающе броско, перестараться в богатстве преподнесения своего внешнего вида одеждой, атрибутами, бижутерией, особо отличаясь не только от своих коллег по статусу, но даже начальства;

6) говорите и пишите хорошим языком. Это очень важно, так как даже при ошибочном неправильном поведении ваши правильные выводы, правильный язык и мысли,

изложенные на бумаге, смогут стать «спасательным кругом» в деловой коммуникации.

Кроме указанных выше средств предупреждения конфликтов можно назвать такое средство, как юмор. Наличие чувства юмора означает духовное здоровье человека, его оптимизм на мир и людей. Юмор не только заполняет коммуникативный перерыв и даже "провал" большой паузой, но также способствует разрядке возникшей напряженности в человеческих взаимоотношениях, является хорошим средством для того, чтобы "выпустить пар" вызывать позитивные чувства.

Литература

1. Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет. М.: Русский язык, 2013.
2. Андреев В.И. Деловая риторика. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2009.
3. Атватер И. Я вас слушаю. М., 2013.
4. Веселов П.В. Современное деловое письмо промышленности. М.: Изд-во стандартов, 2014.
5. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. М.: Международные отношения, 2012.
6. Гольдин В.Е. Речь и этикет. М.: Просвещение, 2011.
7. Гольдин В.Е. Этикет и речь. Саратов, 2011.
8. Граудина Л.К., Миськевич Г.И. Теория и практика русского красноречия. М.: Наука, 2012.
9. Колесов В.В. Культура речи - культура поведения. Л.: Лениздат, 2014.
10. Колтунова М.В. Деловое письмо: Что нужно знать составителю. М.: Дело, 2012.
11. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М.: Флинта, Наука, 2014.
12. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н.Ширяева. М.: Издательская группа "Норма-ИНФРА", 2012.

13. Лебедева М.М. Вам предстоят переговоры. М., 2011.
14. Манко Г. Организация и проведение технических совещаний. М., 2012.
15. Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учебное пособие для студентов гуманитарных факультетов. М.: Издательский центр "Academia", 2013.
16. Милич П. Как проводить деловые беседы. М.: Экономика, 2014.
17. Мучник Б.С. Культура письменной речи. М.: Аспект Пресс, 2011.
18. Одинцов В.В. Структура публичной речи. М.: Знание, 2010.
19. Прокуровская Н.А., Болдырева Г.Ф., Соловей Л.В. Как подготовить ратора: Учебно-практическое руководство. Ижевск: УдГУ, 2013.

Краткий словарь терминов

1. **Авторитет** - общепризнанное значение, влияние; человек или группа, пользующийся общим признанием; высокий уровень морально-психологического влияния руководителя, которое он оказывает на людей, получает от них заслуженное признание.
2. **Аксессуары** — сумка, визитка, портмоне, шапка или кейс, футляр для очков и др.
3. **Аморализм** — моральный принцип, обосновывающий нигилистическое отношение к общественным нормам морали и провозглашающий безнравственность законным способом поведения личности.
4. **Анонимное** титулирование - это применение титула без обозначения должностного, научного и прочего статуса.
5. **Апелляция** - обращение за поддержкой к общественному мнению.
6. **Априори** (от лат. a priori — из предшествующего)- означает знание, умозаключение, вывод, не основывающийся на реальном опыте, а также изначально присутствующее человеку знание.
7. **Беседа** - разговор, обмен мнениями.
8. **Брифинг** - встреча официальных лиц с журналистами

- по какому-либо важному вопросу.
9. **Великодушие** — терпимость к недостаткам людей, умение прощать обиды, не быть злопамятным.
 10. **Визит** - посещение, преимущественно официальное.
 11. **Внушение** - психическое воздействие на подсознание человека, приводящее к воле действий или определенным теоретическим положениям самостоятельно без императивы.
 12. **Гедонизм** [от греч. hedone- удовольствие] - этическое направление, рассматривающее чувственную радость, удовольствие, наслаждение как мотив, цель или доказательство всего направленного поведения.
 13. **Дезавуировать** - публично отказаться от своих предшествующих высказываний.
 14. **Деловая переписка** - обобщенное название по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста.
 15. **Деловое совещание** - способ открытого коллективного обсуждения проблем группой специалистов высшего, среднего звена менеджеров.
 16. **Джентльменское соглашение** - соглашение в деловых или политических кругах в устной форме без

- формальностей, но выполняемые неукоснительно.
17. **Дискуссия** - обсуждение какого-либо спорного вопроса на собрании, совещании, переговорах в частной беседе в СМИ или в Интернете.
 18. **Дифирамб** - восторженная похвала кого-либо.
 19. **Добро** - наиболее обобщённая форма разграничения и противопоставления нравственного и безнравственного, имеющего положительное и отрицательное моральное значение.
 20. **Забастовка** - это стихийное или организованное временное прекращение работы, выраженное в открытом коллективном отказе от труда, когда выдвигаются определенные требования коллектива.
 21. **Заражение** - это бессознательное, стихийное принятие личностью определенного психологического состояния.
 22. **Зло** - наиболее обобщённое выражение представлений о безнравственном, противоречащем требованиям морали, заслуживающем осуждения; общая характеристика отрицательных моральных качеств.
 23. **Зондировать** - осторожно выяснять некую почву, например, для переговоров и намерений партнеров.
 24. **Имидж** - это целенаправленное формирование об-

- раза, (лица, предмета, явления), призванный оказывать воздействие на окружающих.
25. **Императив** - от лат. - требование, приказ, закон, общезначимое и нравственное предписание, в противоположность личному принципу; правило выражающее долженствование; это угроза и словесный садизм. Императив составляет основу авторитарной речи как силовой способ речевого воздействия.
 26. **Импонировать** - производить положительное впечатление.
 27. **Инверсия** - изменение обычного ряда слов в предложении как стилистический прием в общении.
 28. **Интенциональные** знаки передачи информации - это знаки, специально производимые для передачи информации.
 29. **Инсинуация** - злостный вымысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизит кого-либо или чего-либо.
 30. **Интрига** - это, как правило, нечеткое и запутанное дело, участники которого нацелены на получение своей выгоды в ущерб другим.
 31. **Инцидент** - происшествие, случай, столкновение.
 32. **Карт-бланш** — неограниченные полномочия,

- полная свобода действия.
33. **Клише** - шаблонная фраза, стереотипное, избитое выражение.
34. **Коллизия** – столкновение противоположных, разнонаправленных взглядов, стремлений, чувств, интересов, обстоятельств.
35. **Конкретные нравственные качества** - это гражданская совесть, нравственная воля, профессиональная честность, коллективизм, мужество, принципиальность. Эта группа качеств позволяет его обладателю, дорожащему свой моральный облик, предметно ориентироваться в них, понять, какие нравственные качества наряду с общими он должен у себя вырабатывать.
36. **Конфликты** - это результат разногласий сторон, случайных факторов, скрытых целей и намерений людей, которые вдруг стали обнародоваться и идут вразрез с интересами других. Более остро конфликты протекают при взрыве эмоции отдельных индивидов.
37. **Кризис** - перерыв в формировании какой-либо системы с позитивным для неё или негативным исходом.
38. **Критика** - обсуждение, разбор с целью оценить, выявить недостатки.

39. **Лапидарность** [от лат. lapidaries камни, присущий надписям на камне] - краткость, сжатость, выразительность слога, стиля. Применяется в современном деловом общении в основном, как правило, в деловой переписке.
40. **Лидер** - это член группы, который спонтанно (самопроизвольно) выделяется на роль неофициального руководителя в условиях определённой, специфической, и, как правило, достаточно значимой ситуации, чтобы обеспечить организацию совместной, коллективной деятельности людей для наиболее быстрого и успешного продвижения к цели.
41. **Манеры** - способ держать себя, внешняя форма поведения, обращения другими людьми; манеры относятся к культуре поведения и регулируются этикетом.
42. **Меморандум** — дипломатический документ, детально излагающий существо обсуждаемых вопросов, как правило служащий дополнением к ноте или устной беседе.
43. **Менталитет** (ментальность) - [от позднелатинского mentalis -умственный] - определенный образ мыслей, совокупность умственных навыков, духовных установок, мировосприятия и её социальная и биоло-

- гическая обусловленность.
44. **Мимика** - выразительные движения мышц лица, отображающие чувства человека в ходе вербального или невербального общения.
 45. **Мимикрия** [от греч. *mimicos* - подражательный] - способность человека маскировать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам.
 46. **Мнемотехника** [от греч. *mneponikon* искусство запоминания] - совокупность приемов, помогающих запоминать нужные сведения, факты и т.п.
 47. **Мораль** - форма общественного сознания, общественный институт, выполняющий функции регулирования поведения человека.
 48. **Моральная норма** - одна из наиболее простых форм нравственного требования.
 49. **Моральные принципы** - одна их форм нравственного сознания, в которой моральные требования выражаются наиболее обобщенно.
 50. **Мода** - кратковременная форма стандартизированного поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в данный период и в данном обществе настроений, вкусов, увлечений.

51. **Муслировать** - нагнетать, преувеличивать, преувеличивать значимость.
52. **Назализация** - носовой тембр для произношения затяжных гласных звуков и слов-паразитов для заполнения паузы или создания эффекта непрерывной речи. В последние 10-15 лет широко применяется в СМИ, среди учащихся и большей части среди неподготовленных к профессиональной педагогической деятельности должным образом специалистов.
53. **Неинтенциональные** знаки передачи информации - состояние, выдающая информацию непреднамеренно.
54. **Нонсенс** - бессмыслица, нелепость, несообразность.
55. **Нормы** - это ограничение поведения, в рамках которого должны сосуществовать и осуществляться правила групповых ожиданий. В отличие от ролевых ожиданий, которые обращены к отдельным людям, нормы обращены ко всем членам группы, но не всегда в равной степени.
56. **Нравственные специфические качества** - это трудолюбие, скромность, ответственность, щедрость, оптимизм, великодушие.

57. **Обструкция** [от лат. obstruktio - преграда, помеха] - намеренный срыв собрания (совещания, заседания); действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо.
58. **Общение** - одна из форм человеческого взаимодействия, благодаря которой индивиды как физически, так и духовно "творят друг друга"; это одновременно обмен действиями, поступками, мыслями, чувствами, переживаниями, а также обращение человека к самому себе.
59. **Общие** нравственные качества (духовные опоры) - это патриотизм, гуманизм, справедливость. На их основе воздвигается нравственный облик руководителя.
60. **Одиозный** - неприятный, нежелательный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.
61. **Оппонент** - противник в споре; лицо, которому поручена публичная оценка диссертации, доклада.
62. **Оптимизм** - вера в себя и людей, в свой моральный выбор, в лучшее будущее.
63. **Отражение** чувств - это подбадривающие мимикожестовые стимулы или словесная поддержка собеседника.

64. **Паблицити** - гласность, публичность, самореклама, известность, популярность.
65. **Пиетет** — глубокое уважение, почтительное отношение к кому-либо. К чему-либо.
66. **Пропаганда** - это умышленная и систематическая попытка навязать мнение, формировать понимание того, что в интересах его инициаторов.
67. **Переговоры** - один из основных способов разрешения или урегулирования конфликтов и решения проблем -от межличностных до международных.
68. **Перефразирования** - это уточняющая передача смысла информации в обратном потоке, при котором собеседник подтверждает смысл изложенного им кивком головы или словами: "Вы правильно меня понимаете", "точно так".
69. **Подражание** - это воспроизводство (копирование) одним человеком определенных образцов поведения, манеры говорить и т. п. другого человека.
70. **Подтекст** - скрытая часть информации в беседе или в деловых документах.
71. **Постскриптум** - приписка в письме после подписи, обозначаемая буквами P.S. (lat. post scriptum - после написанного).

72. **Предмет спора** - это те положения и суждения, которые подлежат обсуждению путем обмена различными точками зрения, сопоставления различных мнений.
73. **Презентации** - публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного - книги, кинофильма, организации, нового вида продукции, магазина, ресторана и др. Цель презентации - рекламирование организации, её миссии, стратегии, цели, создание благоприятной репутации в глазах присутствующих представителей СМИ и деловых кругов.
74. **Приём** - это собрание приглашённых лиц (обычно официальных) в честь кого-нибудь (чего-нибудь).
75. **Принуждение** - наиболее насильственный метод воздействия на людей. Предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям, используя угрозу наказания или иного воздействия, способного привести к нежелательным для индивида последствиям.
76. **Профанация** (от лат. profanation - осквернение святыни) - умышленное, невежественное искажение, опошление чего-либо, общеизвестного (идеи, учения, произведения искусства и т.п.).

77. **Рабочая группа** - это социальная группа, общность людей, объединённых совместной деятельностью, единством целей и интересов, взаимной ответственностью, отношениями товарищества и взаимопомощи.
78. **Резюме** - краткий письменный документ (обычно одна страница) о себе, написанный для предоставления работодателям для предварительного ознакомления претендентов.
79. **Резюмирование** - это подведение небольших объединяющих итогов разделов, тем или циклов. Резюмирование обычно применяется при продолжительных беседах, обсуждении разногласий и разрешении конфликтов.
80. **Релейтер** - специалист по связям с общественностью в системе паблик рилейшнз.
81. **Реноме**- репутация, установившееся мнение о ком-либо, чем-либо.
82. **Респектабельный** - почтенный, достойный, вызывающий уважения.
83. **Речь** (речевая деятельность) - возникает из потребности в общении; она всегда направлена на слушателя, на другого, и служит для общения с ним.
84. **Речь связанная** - это такая речь, которая может

- быть вполне понятна на основе её собственного предметного содержания.
85. **Реципиент** - человек, воспринимающий адресное ему сообщение, реагирующие на сообщение.
86. **Риторика** - теория и искусство красноречия; наука об ораторском искусстве.
87. **Роль** - это функция социального положения человека, нормально нормативно одобренная модель поведения.
88. **Саботаж** [от франц. sabotage, saboter - стучать башмаками (сабо)] - это намеренный срыв работы путём полного уклонения от неё или путём формального, безынициативного, с соблюдением лишь внешней видимости её выполнения.
89. **Семантика** [от греч. semantikos - обозначающий] - смысловое значение слова, оборота речи и т.п.
90. **Сентенция** [от лат. sentential мнение, суждение] - изречение нравоучительного характера; поучение.
91. **Скромность** - исполнительность, разумное использование власти, критическое отношение к своим заслугам и недостаткам.
92. **Совесть** - категория этики, характеризующая способность личности осуществлять моральный самокон-

- троль, самостоятельно формулировать для себя нравственные обязанности, требовать от себя их выполнения и производить самооценку совершаемых поступков.
93. **Сленг** - жаргон, нетрадиционный говор, искусственно созданный определенной социальной группой или профессионалами говор, не совпадающий с нормой литературного языка.
94. **Сноб** - [от англ. snob] — человек, преклоняющийся перед модой, старающийся следовать манерам, вкусам так называемого высшего света; человек, претендующий на изысканно-утонченный вкус, особый, исключительный круг занятий и интересов.
95. **Снобизм** - поведение и образ мыслей, свойственные снобу. В деловом общении оно выражается напоминаниями или намеками своих связей с более высшими эшелонами бизнеса и власти.
96. **Справедливость** - понятие морального сознания, характеризующее такое положение вещей, которое рассматривается как должное, соответствующее понимание сущности человека, его прав.
97. **Статус** - позиция или место личности в обществе или группе, связанные с определенными правами и

- обязанностями. В различных группах один и тот же человек может иметь разные статусы. Различают формальный и неформальный статус, социальный и личностный.
98. **Социальный статус** - это должностная, профессиональная и имущественная ценность личности по оценкам общества.
99. **Статус-кво** [от лат. status quo состояние, в котором (дело находится или находилось)] - существующее или существовавшее на определенный момент фактическое или правовое положение.
100. **Статус личный** - это ценность человека в рамках одной группы, который может быть обусловлен внешней привлекательностью, компетентностью, имущественными характеристиками и т.д. Статус личный включает следующие составляющие элементы: образование, мировоззрение и ценностную оценку, происхождение, собственность, индивидуальные ситуативные характеристики, физиологическую наружность, одежду, пол и возраст.
101. **Стенография** [от греч. stenos узкий + grapho пишу] - способ быстрой записи устной речи посредством особых знаков и сокращений. Применяется на важных

- форумах, встречах в верхах, во время прохождения защиты диссертаций учеными.
102. **Стиль управления** — это общая характеристика способов, с помощью которых происходит взаимодействие руководителей и подчиненных; это образец поведения начальника по отношению к своим сотрудникам, относительно неизменный в различных ситуациях.
103. **Это вид** распределения полномочий по принятию управленческих решений между начальником и подчинёнными.
104. **Суггестия** [от лат. suggestion внушение] - внушение, воздействие на воображение, подсознание.
105. **Тавтология** - [от греч. tauto тоже самое + logos] повторение одного и того же другими, близкими по смыслу словами.
106. **Титул** - почетное родовое или жалованное звание; наименование, звание, даваемое кому-либо в знак признания заслуг и т.д.
107. **Толерантность** [от лат. toierantia терпение] - терпение к чужим мнениям и верованиям; снисходительное отношение. Т. стали широко применять в речи после огласки и неоднократного повторения в СМИ пресс-секретарем первого президента РФ в нача-

- ле-середине 90-х гг.
108. **Третировать** [от франц. traitez обходиться, обращаться с кем-либо] - пренебрежительное обращение с кем-либо, обращаться свысока.
109. **Триада** [от греч. trias (triados) тройственность, трех-ступенчатое! ь]- длинная фраза, пространная реплика, отрывок речи, произносимое в приподнятом тоне.
110. **Троп** [от греч. tropos] — слово или выражение, употребляемое в переносном смысле. В деловом общении применяется редко в ходе проявления красноречия.
111. **Трудолюбие**- личный пример отношения к служебным правам и обязанностям, увлеченность работой.
112. **Трюизм** — общеизвестная избитая фраза, истина; банальность.
113. **Убеждение** - воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и выводов. Убеждение — это успешное воздействие на сознание человека, в результате которого он сам приходит к мнению, что поступок, совершения которого вы от него требуете, необходим.
114. **Управление общением** - это многообразные формы и методы управления взаимодействием людей.
115. **Утилитаризм** [от греч. utilitas - польза, выгода] -

точка зрения пользы; этическое направление, считающее, что целью человеческих поступков должно быть стремление извлекать из всего материальную выгоду, пользу, благополучие, независимо от того, идет ли речь об индивидуе или об обществе.

116. Утрировать - преувеличивать, искажать подчеркиванием какой-либо стороны, черты в ком-либо, в чем-либо.

117. Факсимиле - точное воспроизведение чьей-либо подписи, чужого подчерка.

118. Фальсификация - злостное, преднамеренное искажение каких-либо данных; заведомо неверное истолкование.

119. Фамильярней - [от лат. *familiaris* - семейный; приятельский] - преувеличенно непринужденный; развязанный, бесцеремонный.

120. Фарс - грубая шутка в общении.

121. Фасцинация — специально организованное словесное (вербальное) воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение; очарование.

122. **Фонетика** - звуковой строй, звуковой состав языка.
Очень важный элемент в ораторском искусстве.
123. **Фразеология** - [от греч. phrases выражение + logos учение] совокупность устойчивых оборотов речи и выражений, свойственных какому-либо языку.
124. **Фразер** - человек, любящий употреблять громкие и красивые, но бессодержательные слова и фразы; болтун, пустослов, пустозвон.
125. **Фраппировать** - удивлять, изумлять неожиданной информацией, сведениями, данными. Иногда применяют в деловом общении с целью неожиданного для партнера хода переговоров.
126. **Фурор** - блестящий успех, вызывающий всеобщее одобрение.
127. **Шарм** - обаяние, очарование.
128. **Шеф** - руководитель, начальник; лицо старшее по должности, оказывающее регулярную помощь кому-либо, или чему-либо в производственном, культурном и др. отношении.
129. **Щедрость** - бескорыстность, оказание помощи людям, участливость (причастность).
130. **Церемониал** - официально принятый распорядок

- торжественных приемов, презентаций, шествий и т.п.
131. **Цинизм** - наглое, презрительное отношение к нормам нравственности, грубая откровенность, бесстыдство.
132. **Эвдемонизм** [от греч. eudamonia- БЛАЖЕНСТВО].
-Этическое направление, рассматривающее блаженство, счастье как мотив и цель всех стремлений.
133. **Эгоцентризм** - крайняя форма эгоизма и индивидуализма.
134. **Эйфория** - приподнятое настроение.
135. **Эклектизм** - механическое соединение разнородных, нередко противоположных взглядов, идей, принципов и т.п.

