# Основные данные о работе

|  |  |
| --- | --- |
| Версия шаблона | 1.1 |
| Филиал | Тульский |
| Вид работы | Курсовая работа |
| Название дисциплины | Психологические основы управления и самоменеджмент (для магистр.) |
| Тема | Этика деловых отношений |
| Фамилия студента | Кузнецова  |
| Имя студента | Светлана  |
| Отчество студента | Владимировна |
| № контракта | 03203094621001 |

# Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

Основная часть…………………………………………………………………….6

1. Сущность психологии и этики деловых отношений…………………………6

1.1 Общие сведения об этической культуре……………………………………..6

1.2. Деловой этикет и его принципы……………………………………………..8

1.3.Этикет деловых отношений…………………………………………………..11

2. Виды деловых отношений……………………………………………………..15

2.1. Деловое общение……………………………………………………………..15

2.2. Презентация…………………………………………………………………..18

2.3. Переговоры…………………………………………………………………...21

3. Психодиагностика готовности личности к деловому общению…………….25

3.1. Цели, задачи и методы диагностики коммуникативной компетенции делового человека………………………………………………………………………..25

3.2. Психодиагностические средства оценки установок, стратегий, навыков личности в общении……………………………………………………………………..27

3.3.Психодиагностические методики……………………………………………30

Заключение………………………………………………………………………..34

Глоссарий…………………………………………………………………………36

Список использованных источников…………………………………………...38

Приложения……………………………………………………………………….40

# Введение

История развития бизнеса у нас в стране и зарубежом убедительно подтверждает тот факт, что успех любого дела в системе товарно-денежных отношений в решающей степени определяется состоянием «человеческого фактора» в сфере производства и потребления товаров и услуг. Бизнес делается не только на экономической основе, но и на этической. Как недопустимо нарушать общепринятые правила предпринимательства в коммерции, так недопустимо нарушать и правила делового этикета.

Осваивая цивилизованный рынок, современные предприниматели должны знать, что лишь 10-15% желающих утвердиться в рыночном мире добиваются своих целей. И именно следование правилам делового этикета и этике делового общения является залогом успеха в бизнесе. Другими словами, соблюдение правил делового этикета и деловой этики - один из необходимых элементов профессионализма каждого человека.

Более того: мировые экономические связи обязывают деловых людей знать правила хорошего тона и других стран. Здесь нарушение правил этикета могут привести даже к разрыву деловых связей и обернуться потерей рынков сбыта. А между тем, правила делового этикета со временем меняются. Некоторые из них в настоящее время утратили свою обязательность, например, элементы поведения по отношению к женщине.

Рынок ставит организацию (фирму) в принципиально новые отношения с государственными организациями, с производственными и иными партнерами, работниками. Устанавливаются новые экономические и правовые регуляторы. В связи с этим меняются деловые отношения между руководителями организаций, между руководителями и подчиненными, между всеми работниками внутри организации. Помимо этого, профессиональная роль любого сотрудника организации неотъемлемо связана с выполнением им этических норм, правил поведения и взаимоотношений со своим внешним окружением (коллегами, подчиненными, клиентами и партнерами). Соблюдение этики деловых отношений является одним из главных критериев оценки профессионализма, как отдельного сотрудника, так и организации в целом. Но что следует понимать под термином «этика»?

Под *этикой* понимается система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни. Соответственно этика деловых отношений выделяет одну из сфер общественной жизни. Понятно, что этические нормы служебных отношений базируются на общечеловеческих нормах и правилах поведения, но имеют некоторые отличительные особенности.

Таким образом, **объектом** исследования данной курсовой работы является производственная сфера, а **предметом** – этика деловых отношений.

**Целью** написания данной курсовой работы является рассмотрение такой темы, как «Этика деловых отношений». Для ее раскрытия необходимо решение следующих задач:

- дать понятие этике деловых отношений в целом;

- рассмотреть общие этические принципы и виды деловых отношений;

- проанализировать этические и культурные требования к подготовке презентаций, проведению переговоров, осуществлению эффективного делового общения;

- изучить литературу по данной тематике;

- провести анализ полученной информации и сделать выводы.

Кроме того, в рамках данной работы будет уделено большое внимание психодиагностике готовности личности к деловому общению. Часто неадекватная оценка своих собственных коммуникативных возможностей, компетентности в данной области способны вызвать осложнения в осуществлении профессиональной деятельности - вплоть до разрыва деловых отношений. И, наоборот, от того, как руководителям фирм удастся выбрать, «просчитать» и наладить деловой контакт с реальными и потенциальными партнерами по бизнесу, зависят устойчивость и перспективы их функционирования. Наконец, от умения вызывать доверие, уважение, расположение потребителей производимых предприятием товаров и услуг зависят объемы их производств, масштабы бизнеса, реальные показатели его успеха. А добиться данных результатов возможно лишь при знании и умелом использовании своих коммуникативных знаний, навыков, умений, работой по их совершенствованию и по приобретению недостающих.

Таким образом, **проблема исследования** заключается в том, что недостаточное внимание к этике деловых отношений может негативным образом сказаться на деятельности любой организации.

 Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что выбранная для данной курсовой работы тема «Этика деловых отношений» является, на сегодняшний день, достаточно актуальной. Однако она довольно обширна и возможности ее раскрытия и освещения ограничиваются узкими рамками курсовой работы.

В связи с этим, многие важные аспекты изучаемой проблемы будут лишь упомянуты в данной работе, без подробного рассмотрения и описания. Так, не будут рассмотрены: этикет деловой переписки и телефонных переговоров, этикет внешнего вида и офисного гостеприимства, дорожный и застольный этикет, требования конфиденциальности и т.д. Мы остановимся на таких видах деловых отношений, как: деловое общение, презентация (включая самопрезентацию, имидж и авторитет делового человека) и переговоры, но и о них можно было бы сказать больше.

Но какие бы аспекты изучаемой темы мы бы не выбрали для рассмотрения, приходишь к выводу, что в практике деловых отношений очень важно умение видеть себя со стороны, нацелить себя на терпеливую и нудную работу над собой, глубже понять себя и других, реализовать свой творческий потенциал. Все это поможет стать конкурентоспособным специалистом, востребованным на рынке труда. И основными задачами каждого человека, вступающего в деловые отношения, является: познание самого себя, приобретение навыков управления своими эмоциями, умения слышать и понимать другого человека, жить в согласии с окружающими.

# Основная часть

## 1Сущность психологии и этики деловых отношений

**1.1. Общие сведения об этической культуре**

В течение жизни человек вступает в деловые отношения с другими людьми. Одним из регуляторов этих отношений является мораль. В ней выражены наши представления о добре и зле, о справедливости и несправедливости. Мораль дает человеку возможность оценить поступки окружающих, понять и осмыслить, правильно ли он живет, и к чему надо стремиться. Человек может сделать общение эффективным, достичь определенных целей, если он правильно понимает моральные нормы и опирается на них в деловых отношениях. В противном случае общение становится невозможным или вызывает трудности.

Кто же создал правила человеческого поведения? Почему одно поведение одобряется обществом, а другое – осуждается? На эти вопросы дает ответ этика.

**Этика** – это одна из древнейших отраслей философии, наука о морали (нравственности). Термин «этика» (от греч. ethos – обычай, нрав) был введен Аристотелем (384 – 322 гг. до н.э.), причем этика считалась «практической философией), которая должна дать ответ на вопрос: что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки?

**Мораль** (от лат. moralis – нравственный) – это система этических ценностей, которые признаются человеком. Она регулирует поведение человека во всех сферах общественной жизни – в труде, в быту, в личных, семейных и международных отношениях.

Нормы морали получают свое идейное выражение в заповедях и принципах о том, как должно себя вести. Одно из первых в истории правил нравственности формулируется так: «Поступай по отношению к другим так, как ты хотел бы, чтобы поступали по отношению к тебе». Это правило появилось в VI - V вв. до н.э. одновременно и независимо друг от друга в различных культурных регионах – Вавилоне, Китае, Индии, Европе. Впоследствии оно стало именоваться «золотым», так как ему придавалось большое значение. В наши дни оно остается так же актуальным, и всегда надо помнить, что человек становится человеком только тогда, когда он утверждает человеческое в других людях. Потребность относиться к другим, как к самому себе, возвышать других через возвышение других и составляет основу нравственности.

Нравственная жизнь человека и общества разделяется на два уровня: с одной стороны – то, что есть сущее: нравы, фактическое повседневное поведение; с другой стороны – то, что должно быть: должное, идеальный образец поведения.

Нередко в деловых отношениях мы сталкиваемся с противоречиями между сущим и должным. С одной стороны, человек стремится вести себя нравственно, как говорят, должным образом, с другой – ему необходимо удовлетворить свои потребности, реализация которых часто связана с нарушением нравственных норм. Эта борьба между идеальным представлением и практическим расчетом создает конфликт внутри человека, который острее всего проявляется в этике деловых отношений, в деловом общении. Поскольку этика делового общения является частным случаем этики вообще и содержит в себе ее основные характеристики, то под этикой делового общения понимается совокупность нравственных норм и правил, регулирующих поведение и отношения людей в профессиональной деятельности.

Нормы и правила поведения, действующие в обществе, предписывают человеку служить обществу, согласовывать личные и общественные интересы. Моральные нормы опираются на традиции и обычаи, а мораль учит нас делать каждое дело так, чтобы от этого не было плохо людям, которые находятся рядом (11; 13-15). Таким образом, объективной необходимостью деловых отношений является то, чтобы они строились на своего рода нравственных регуляторах, при постоянно работающем внутреннем контроле, препятствующему эгоизму, мошенничеству, моральному беспределу. То есть деловое общение призвано содействовать установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами по работе, руководителями и подчиненными, партнерами, соперниками и конкурентами. Оно предполагает такие способы достижения общих целей, которые не только не исключают, но, наоборот, предполагают также и достижение лично значимых целей, удовлетворение личных интересов.

Этические нормы и принципы указывают на то, какие действия в процессе делового взаимодействия приемлемы, а какие нет, в чем выражается служебная дисциплина, каковы нравственные эталоны поведения. Особенной нравственной «емкостью» отличаются отношения руководителя к подчиненным. Они во многом задают характер делового общения и нравственно-психологический климат в коллективе. Без соблюдения этих этических норм общения руководителем и всеми членами коллектива сотрудники чувствуют себя психологически и нравственно незащищенными (9).

Таким образом, мы подходим к такому понятию, как деловой этикет. Но в чем заключается его сущность и каковы его принципы?

**1.2. Деловой этикет и его принципы**

Успех любого дела во многом зависит от культуры поведения человека, включающей деловой этикет, поступки и формы общения, основанные на нравственности и эстетическом вкусе. Культура обслуживания и бизнеса помогает сохранить преданность клиентов. Специалистами было подсчитано, что удержать своих клиентов в 5 раз дешевле, чем завоевать расположение новых. В бизнесе есть такое правило: заботься о своих клиентах и сотрудниках, а рынок позаботится о тебе. Таким образом, знание этикета, культуры поведения создает не только хорошую репутацию вам и вашей организации, но и является экономически выгодным.

В начале XVIII в. Петр Великий издал указ, согласно которому подлежал наказанию каждый, кто вел себя «в нарушение этикету» и настойчиво следил за соблюдением правил этикета боярскими и дворянскими сословиями; особенно это распространялось на столичные города. При царствовании Петра I в России усиленно внедрялся западный этикет: манера и формы поведения, стиль и покрой одежды. В царствование Елизаветы и Екатерины II учитывались правила этикета, отвечающие требованиям и особенностям национальной культуры России.

**Этикет** (от фр. etuquette ) – манера поведения.

**Манеры** – это способ держать себя, внешняя форма поведения, обращение с другими людьми, а также тон, интонации и выражения, употребляемые в речи. Кроме того, это жесты, походка, мимика, характерные для человека.

Хорошими манерами считаются скромность и сдержанность человека в проявлении своих поступков, умение контролировать свое поведение, внимательно и тактично обращаться с другими людьми. Дурными манерами считаются привычка громко говорить и смеяться; развязность в поведении, употребление нецензурных выражений; грубость; неряшливость внешнего вида; проявление недоброжелательности к окружающим; неумение сдерживать свое раздражение; бестактность.

Манеры относятся к культуре поведения человека и регулируются этикетом. А подлинная культура поведения – там, где поступки человека во всех ситуациях основаны на нравственных принципах.

Отметим, что родиной зарождения этикета исторически считается Италия, которая отличалась от многих европейских стран более высокой степенью образованности. Там считалось, что богатые и знатные люди должны иметь манеры, уметь вести себя в обществе.

Различаются несколько видов этикета: придворный; дипломатический; воинский; общегражданский (светский); деловой – свод правил поведения в деловых, служебных отношениях. Он является важнейшей стороной морали профессионального поведения делового человека.

Требования этикета, в том числе и делового, не абсолютны, они меняются со временем (11;19-20).

Рассмотрим принципы, на которых основывается деловой этикет.

*Здравый смысл*: именно здравый смысл подсказывает, что деловой этикет направлен на организацию и поддержание порядка, экономию времени и другие разумные цели. Нормы делового этикета не должны препятствовать здравому смыслу.

*Свобода*: несмотря на то, что правила и нормы делового этикета существуют и исполняются, однако они не должны препятствовать свободе выбора партнеров по бизнесу, свободе подбора методов исполнения договоренностей между сторонами. Свобода предполагает терпимое отношение к проявлению национальных особенностей и традиций, к выражению различных мнений и точек зрений.

 *Этичность*: деловой этикет ориентирован на добро и зло и по своей сути обязан быть моральным.

*Удобство*: нормы и правила делового этикета предполагают удобство для партнеров по бизнесу; они не должны сковывать деловых людей, мешать развитию деловых отношений. Удобным должно быть все: планировка служебного кабинета, деловая одежда, правила проведения переговоров, причем эти удобства должны быть обеспечены в равной степени для всех участников.

*Целесообразность*: каждое предписание делового этикета служит определенным целям, поскольку виды деловых отношений (презентация, переговоры, деловая беседа и т.п.) имеют свои конкретные цели.

*Экономичность*: протокольному отделу организации необходимо руководствоваться «разумной стоимостью», поскольку этика деловых отношений не должна обходиться организации очень дорого.

*Консерватизм*: надежность, стабильность, прочность – это черты, которые привлекательны в деловом мире. Консерватизм в одежде, манерах, приверженность традициям вызывает чувство основательности и долговечности.

*Непринужденность*: нормы этикета естественны, исполняются без напряжения, с легкостью. Их соблюдения не должны навязываться, приводить к психологическому отторжению, создавать дискомфорт.

*Универсальность*: нормы делового этикета направлены на многие стороны деловых отношений.

*Эффективность*: стандарты деловых отношений способствуют сокращению сроков исполнения договоров, уменьшению конфликтов в организации (3;25).

Хотя этикет и предполагает установление лишь внешних форм поведения, но без внутренней культуры , без соблюдения этических норм не могут сложиться настоящие деловые отношения. Дж.Ягер в своей книге «Деловой этикет» замечает, что каждая проблема, связанная этикетом, начиная от хвастовства и кончая обменом подарками, должна решаться в свете этических норм. Деловой этикет предписывает соблюдение правил культурного поведения, уважительного отношения к человеку.

Дж. Ягер сформулировала шесть основных заповедей делового этикета (12;59-60).

1.Делайте все во время.

 Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, сто на человека нельзя положиться. Принцип «вовремя» распространяется и на отчеты и любые другие поручаемые вам задания.

2.Не болтай лишнего.

Смысл этого принципа в том, что вы обязаны хранить секреты учреждения или конкретной сделки так же бережно, как и тайны личного характера. Никогда никому не пересказывайте того, что вам иногда приходится узнать от сослуживца, руководителя или подчиненного об их личной жизни.

3.Будьте любезны, доброжелательны и приветливы.

Ваши клиенты, заказчики, покупатели, сослуживцы или подчиненные могут сколько угодно придираться к вам, все равно вы обязаны вести себя вежливо, приветливо, доброжелательно.

4.Думайте о других, а не только о себе.

Внимание должно проявляться не только в отношении клиентов и покупателей, оно распространяется на сослуживцев, начальство и подчиненных. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Не начинайте сразу огрызаться, когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

5.Одевайтесь как положено.

 6. Говорите и пишите хорошим языком.

Деловой этикет является результатом длительного отбора правил и норм поведения, которые обеспечивают успех в деловых отношениях. Правила делового этикета, культура поведения способствуют сближению экономических и финансовых интересов бизнесменов всего мира (11;25).

**1.3.Этикет деловых отношений**

С целью повышения культуры делового взаимодействия в современном мире изучают этикет и этику отношений в деловой сфере. Цивилизованный, современный коммерсант, являющийся образцом нравственного поведения, стремится воспитать такие же качества у своих коллег и партнеров по бизнесу.

Деловой этикет включает в себя два вида правил:

* *нормы*, действующие в сфере общения между равными по статусу, членами одного коллектива (горизонтальные);
* *наставление*, определяющее характер контакта руководителя и подчиненного, между старшим и младшим по службе сослуживцам (вертикальные). (6;с.121).

Своеобразной разновидностью «вертикального» общения являются контакты и переговоры предпринимателя с рекитирами, вымогателями из правоохранительных органов и государственных служб и др. Общее между всеми этими видами «вертикального» взаимодействия состоит в том, что одна сторона имеет возможность определять цели общения, диктовать условия их достижения, избирать средства воздействия на другую сторону и т.п., так как за ней стоит либо официальный статус (власть), либо физическая сила. Во всяком случае, вторая сторона вынуждена строго придерживаться соблюдения статусной иерархии, этикета взаимодействия, четко контролировать свои действия и реакции визави.

«Горизонтальное» деловое общение – это, как уже было сказано, общение партнеров с примерно равным социальным статусом. Спектр разновидностей такого общения довольно широк и, следовательно, психологические характеристики их сложны и многоплановы. Одно дело взаимодействие между двумя сотрудниками предприятия по поводу решения производственных или иных служебных задач. Другое дело – общение между двумя бизнесменами по поводу купли-продажи предприятия.

В первом случае общение имеет выраженный личностный оттенок, в нем проявляются лишь отдельные ролевые элементы. Этические нормы взаимодействия присутствуют скорее как фон и могут периодически опускаться.

Во втором случае, напротив, преобладают ролевые элементы общения, фиксируются и соблюдаются нормы этикета, а личностные характеристики партнеров приобретают лишь фоновый характер (9; с.33).

Но, кроме того, существуют универсальные требования. Общим требованием считается приветливое и предупредительное отношение ко всем коллегам по работе, партнерам, независимо от личных симпатий и антипатий (6; с.121).

 Первое лицо любой организации (учреждения, предприятия) – Руководитель. И по тому, насколько он знает правила этикета и реализует их в повседневной жизни, можно говорить о степени его воспитанности. Входя в служебное помещение, руководитель любого ранга должен приветствовать всех, кого встретит на пути (охранника, гардеробщика, уборщицу и т.д.). Руководитель не обязан подавать руку своим подчиненным, он может приветствовать их кивком головы.

Если начальник находится в своем кабинете и в кабинет входит посетитель (не подчиненный), то хозяин кабинета встает, застегивает пиджак (если он был расстегнут), выходит из-за стола и приветствует посетителя. При этом руку для рукопожатия первым подает хозяин кабинета. Специалисты в области делового этикета обращают внимание на то, что на встречу посетителю не следует идти с протянутой рукой. Также нельзя протягивать руку для рукопожатия через стол. Затем руководитель предлагает посетителю сесть.

Если в кабинет к начальнику собирается войти его подчиненный, то, не обнаружив в приемной секретаря, он не стучится в дверь, а приоткрывает ее и спрашивает позволения войти. Не получив положительного ответа, входить в кабинет нельзя! Сотрудник, получивший разрешение войти, должен поздороваться, пройти до приставного стола для совещаний и остановиться. (Без разрешения или приглашения садиться не следует.) Начальник не всегда обязан приглашать подчиненного присесть, даже если это женщина. Кстати, женщине всегда надо помнить, что на службе она подчиненная и на нее постоянно распространяются правила делового этикета. Например: на работе женщина не подает руку первая своему начальнику, как в остальных случаях жизни.

Несмотря на то, что в деловом мире нередко иронизируют по поводу «русского бизнеса», тем не менее, он развивается, совершенствуется, приобретает хорошие традиции, основанные на знании этикета делового общения. Сегодня бизнес помолодел. Начинающие молодые руководители иногда допускают ошибки в погоне за имиджем демократического начальника. Специалисты в области делового этикета рекомендуют:

1.Не допускайте панибратства в отношениях. Обращение на «ты» и похлопывание по плечу – это не признак истиной демократичности в отношениях.

2.Устанавливайте определенную дистанцию с подчиненными, не заискивайте, но и не будьте надменны.

3.В деловых отношениях будьте требовательными, но к подчиненному относитесь уважительно.

4.Не говорите своим подчиненным слова с отрицательным значением : «не могу», «не нужно», «нельзя». Смягчите слова: «ваша мысль (идея, точка зрения) – конструктивна (интересна, заслуживает внимания), но рассмотрим ее позднее» и т.п. (11;С.67-68).

Подводя итог данной главы отметим, что этика и этикет делового общения основывается на нормах поведения деловых людей, которые способствуют развитию сотрудничества, укрепляют деловые отношения. Соблюдение этических норм делового общения сопровождается рядом психологических эффектов, делающих взаимодействие упорядоченным, стабильным, предсказуемым, комфортным, психологически безопасным и эффективным. (9;68).

## 2 Виды деловых отношений

**2.1. Деловое общение**

**Деловое общение** – это сложный и многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Специфической особенностью названного процесса является регламентированность, т.е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами.

Известны «писанные» и «неписанные» нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. Принятый порядок и форма обхождения на службе называются деловым этикетом. Его основная функция – формирование правил, способствующих взаимопониманию людей. Второй по значению является функция удобства, т.е. целесообразность и практичность.

**Регламентированность** делового взаимодействия выражается так же во внимании к речи. Обязательно соблюдение речевого этикета – разработанных обществом норм языкового поведения, типовых готовых «формул», позволяющих организовать этикетные ситуации приветствия, просьбы, благодарности и т.д. (например, «здравствуйте», «будьте добры», «разрешите принести извинения», «счастлив познакомиться с вами»). Эти устойчивые конструкции выбираются с учетом социальных, возрастных, психологических характеристик.

Общение как взаимодействие предполагает, что люди устанавливают контакты друг с другом, обмениваются определенной информацией для того, чтобы строить совместную деятельность, сотрудничество.

Чтобы общение как взаимодействие происходило без проблем, оно должно состоять из следующих этапов:

* установка контакта (знакомство). Предполагается понимание другого человека, представление себя другому человеку;
* ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы;
* обсуждение интересующей проблемы;
* решение проблемы;
* завершение контакта (выход из него).

Служебные контакты должны строиться на партнерских началах, исходить из взаимных запросов и потребностей, из интересов дела. Бесспорно, такое сотрудничество повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором технологического процесса производства, бизнеса.

Деловое общение реализуется в различных формах:

- деловая беседа;

- переговоры;

- деловые совещания;

- публичные выступления и т.п. Некоторые из них будут более подробно рассмотрены в следующих разделах данной части курсовой работы.

А теперь рассмотрим **виды делового общения**.

По способу обмена информацией различают устное и письменное деловое общение.

**Устные** виды делового общения, в свою очередь, разделяются на монологические и диалогические.

**К монологическим** видам относятся:

- приветственная речь;

- торговая речь (реклама);

- информационная речь;

- доклад (на заседании, собрании).

**Диалогические виды**:

- деловой разговор – кратковременный контакт, преимущественно на одну тему;

- деловая беседа – продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений;

- переговоры – обсуждения с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу;

- интервью – разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения;

- дискуссия;

- совещание (собрание);

 - пресс-конференция;

- контактный деловой разговор – непосредственный, «живой» диалог;

- телефонный разговор (дистантный), исключающий невербальную коммуникацию.

В прямом контакте и непосредственной беседе наибольшее значение имеют устная и невербальная коммуникации.

Беседа или передача сообщений по телефону являются самыми распространенными формами коммуникаций, их отличает непосредственный контакт и большее разнообразие способов общения, что позволяет без труда сочетать деловую (формальную) и личную (неформальную) части всякого сообщения.

**Письменные виды делового общения** – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решения, распоряжение, указание, приказ, договоренность и др.

По содержанию общение может быть разделено на:

- **материальное** – обмен предметами и продуктами деятельности;

- **когнитивное** – обмен знаниями;

- **мотивационное** – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями;

- **деятельностное** – обмен действиями, операциями, умениями, навыками.

По средствам общения возможно деление на такие четыре вида:

- **непосредственное**  - осуществляемое с помощью естественных органов, данных живому существу: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д.;

- **опосредованное** – связано с использованием специальных средств и орудий;

- **прямое** – предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг друга общающихся людей в самом акте общения;

- **косвенное** – осуществляется через посредников, которыми могут выступать другие люди.

Общение может происходить на разных уровнях:

- **манипулятивный** – уровень, заключается в том, что один из собеседников через определенную социальную роль пытается вызвать сочувствие, жалость партнера;

- **примитивный** – уровень, когда один из партнеров подавляет другого (один постоянный коммуникатор, а другой постоянный реципиент);

- **высший** – это тот социальный уровень, когда независимо от социальной роли, статуса партнеры относятся друг к другу как к равной личности (6;120-123с.).

**2.2. Презентация и самопрезентация**

Презентация устраивается по самым разнообразным поводам: открытие выставки, основание нового банка, фирмы, появление новых товаров, технологий и т.п.

Презентация позволяет укрепить старые деловые связи и обзавестись новыми, она во многом определяет успех дальнейших переговоров или деловых контактов. На этом мероприятии приходится общаться с большим количеством людей, от которых в той или иной степени зависит наша работа, поэтому важно знать и соблюдать некоторые общепринятые правила.

Для того, чтобы презентация была успешной, к ней необходимо тщательно подготовиться: определить сроки, место ее проведения и продумать программу (сценарий).

Секреты успеха кроются в соблюдении следующих правил:

* Залогом успешного проведения презентации является речь выступающего, которая должна соответствовать профессиональному уровню аудитории, а также учитывать статус присутствующих на презентации и специфику их работы.
* Для привлечения внимания аудитории необходимо изменять тон и ритм речи каждые 5-7 минут. Во время выступления не стоит говорить слишком громко.
* Как утверждают медики и психологи, через 72 часа после выступления люди помнят только 20% из того, что они услышали. Поэтому не следует излагать более чем две мысли в течение 20 минут.
* Несмотря на то, что шутка – это лучший способ расслабления, шутить следует очень осторожно. Если на ваше чувство юмора аудитория отреагировала без улыбки – воздержитесь от шутки.
* Необходимо следить за жестикуляцией, осанкой.. жесты должны быть естественными, сдержанными. Выступать нужно, по возможности, стоя (2; 98-100).

Важным элементом делового общения является техника подачи самого себя – самопрезентация. Д.Майерс называет **самопрезентацией** акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам. Причем он включает в рамки данного определения как стремление наилучшим образом представить себя окружающим, (внешняя аудитория), так и сохранять позитивное восприятие (внутренняя аудитория).

Основными мотивами самопрезентации являются:

- стремление к развитию отношений;

- самоутверждение личности;

- необходимость профессионального плана (13; с. 37)

Эффективность самопредъявления во многом зависит от уверенности человека в себе (ассертивности), то есть способности индивидуума предъявлять требования и запросы во взаимодействии с социальным окружением и добиваться их осуществления (Р.Ульрих).

Результатом самопрезентации и работы механизмов социальной перцепции являются имидж и авторитет делового человека.

**Имидж** представляет собой эмоционально окрашенный образ человека, формирующийся в его сознании и в сознании окружающих людей и регулирующий их поведение и взаимодействие. Имидж проявляется в трех ространствах бытия личности: в его внутреннем мире, в пространстве межличностного взаимодействия и во внутреннем мире других людей. В нем отражаются харизма, интеллектуальные и эмоциональные качества человека, стиль его взаимодействия с другими людьми и «вклады» во внутренний мир окружающих в виде авторитета, репутации и др.

В имидже можно выделить следующие компоненты: когнитивный (знания о человеке), аффективный (эмоциональная оценка человека, отношение к нему) и конативный (готовность к поддержке или противодействие ему).

Имидж содержит в себе не только более или менее проверенные, объективные знания о человеке, но и догадки, легенды, гипотезы о нем. Поэтому имидж наделяет делового человека новыми, зачастую реально не присущими ему характеристиками.

По своему знаку имидж может быть положительным, отрицательным или нейтральным, и вследствие этого он способен оказывать позитивное или негативное влияние на деловые взаимоотношения человека с партнерами.

От результата самопрезентации личности во многом зависит ее авторитет в своем социальном окружении, то есть результат формирования имиджа. Авторитет является необходимым условием эффективности делового взаимодействия. Человек, не обладающий или потерявший свой авторитет, в деловой среде обеспечен на неуспех.

Под **авторитетом** (лат. – влияние, власть) подразумевается степень его влияния на партнеров по бизнесу, сотрудников организации и конкурентов, проявляющаяся в сфере деловых отношений.

Авторитетный человек способен оказывать влияние на партнеров по общению через следующие социально-психологические феномены (А.В.Петровский): социальную фасилитацию и ингибицию (повышение или снижение эффективности деятельности окружающих); изменение перцептивной деятельности (снижении порогов чувствительности); изменение когнитивной сложности; сдвиги в эмоциональных проявлениях (динамику уровня тревоги, агрессивности и др.).

Из сказанного ясно, что авторитет делового человека в среде делового взаимодействия является кардинальным условием эффективности его влияния на партнеров, безусловного достижения целей в бизнесе, руководстве, сотрудничестве. Но надо помнить, что преподносить себя так, чтобы создать желаемое впечатление о себе, не теряя своего лица и достоинства, развивая авторитет – дело тонкое и ему нужно учиться постоянно. Наряду с методами совершенствования способов самопрезентации, характерными для естественной социализации, разработаны специальные методы развития имиджа, ассертивности, лидерских качеств, влияния на других людей (10;52-55с.)

**2.3. Переговоры**

В настоящее время всю чаще приходится сталкиваться с конфликтными ситуациями на производстве, в деловой сфере, в быту, и на более высоком уровне - в государственных учреждениях, международных отношениях. Поэтому актуальной является выработка культуры служебного общения, включающая ряд общих моментов - правил служебного этикета. Несоблюдение этих правил приводит к неприятным последствиям. Так, неумение вести служебный разговор, неумение вести себя коммуникабельно с сослуживцами на работе, кроме потери времени многих людей, приносят массу неприятных моментов.

Чтобы избежать этих эксцессов, достаточно бывает на службе соблюдать хотя и формальные, но совершенно обязательные требования: вежливый тон обращения, лаконизм изложения, проявлять тактичность, общительность, естественность, доброжелательность.

При возникновении конфликтов все чаще приходится прибегать к переговорам с целью уладить разногласия (4; 128с).

Переговоры представляют собой специфический вид социального взаимодействия. Кардинальной характеристикой такого взаимодействия является несовпадение целей, интересов, позиций людей, включенных в переговорный процесс. Таким образом, **переговоры** – это механизм разрешения (урегулирования) конфликта; совместная деятельность оппонентов по поиску взаимоприемлемого решения проблем.

Выделяются следующие **виды переговоров**:

1. Переговоры о продлении действующих соглашений;
2. Переговоры о нормализации отношений;
3. Переговоры о перераспределении.
4. Переговоры о создании новых условий.
5. Переговоры по достижению побочных эффектов (например, отвлечение внимания и др.).

Безусловно, каждый из перечисленных видов переговоров имеет свои особенности. Вместе с тем у них есть то общее, что отличает их от других видов делового общения: они не имеют смысла, когда противоречие можно преодолеть нормальным путем. Оппоненты приходят к пониманию необходимости переговоров, когда противоборство не дает желаемых результатов или становится невыгодным. Кроме того, переговоры направлены на согласование целей и интересов. Следующая особенность переговоров состоит в том, что стороны, хотят они этого, или нет, вынуждены считаться с мнением друг друга. Более того, всей структурной организацией и динамическими тенденциями переговорного процесса они «подталкиваются» к достижению взаимного доверия. Наконец, переговоры отличаются от других видов делового общения тем, что оппоненты вынуждены стремиться к обеспечению баланса власти и взаимного контроля сторон. В процессе переговоров договаривающиеся стороны способны использовать различные методы: от признания собственной неправоты до угроз и шантажа. Поэтому без взаимного контроля достижение реального результата невозможно, так как переговоры превращаются в конфликт (1;26-28с.).

Особенностью переговоров является также и то, что они, как правило, ведутся группами людей. Переговоры могут вестись также специально назначенными переговорщиками, цели которых (выполнить заказ) существенно отличаются от целей заказчиков (решить проблему). Тем не менее, критерием успешности ведения переговоров выступает выполнение обеими сторонами заключенных договоренностей.

Перечисленные особенности оказывают влияние на выбор соответствующих схем и методов делового общения в форме переговоров (10).

Динамика ведения переговоров отражается в их определенной *стадиальности*, включающей последовательное прохождение оппонентами следующих стадий: подготовка переговоров; ведение переговоров; анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей.

*Подготовка к переговорам предполагает*: анализ проблемы, интересы сторон; определение возможных подходов, своей позиции и допустимых вариантов решения на переговорах; формирование команды (делегации); определение места и времени переговоров; уточнение повестки дня; согласование организационных вопросов.

*Ведение переговоров включает в себя* *три основных этапа*:

- уточнение интересов и позиций сторон;

- аргументацию своей позиции, обсуждение позиции оппонента;

- согласование позиций и выработку общей формулы соглашений.

*Анализ результатов* переговоров предполагает выяснение:

- того, что способствовало достижению договоренностей;

- почему имели место те или иные сложности и ошибки;

- как можно классифицировать поведение оппонента и какова наилучшая стратегия взаимодействия с ним;

- какой опыт можно извлечь из состоявшегося взаимодействия.

*Эффективность ведения переговоров* зависит от учета психологической специфики и закономерностей этого вида делового взаимодействия, а также использования эффективных приемов ведения переговоров и воздействия на оппонента. К *учету психологических закономерностей достижения результата* в переговорах относятся: учет личностных, гендерных, этнических особенностей оппонентов; численность сторон; наличие угрозы насилия и уступчивость сторон; стиль деятельности посредника и др.. Использование эффективных приемов ведения переговоров и воздействия на оппонента проявляется в использовании таких приемов, как: «выражение согласия», «салями», «выжидание», «затяжка», «пакетирование», «выдвижение требований в последнюю минуту» «указание на слабые стороны позиции оппонента» и др.

Кроме этих приемов оппонентами могут применяться и не вполне нравственно обоснованные приемы: демонстрация силы, угроза, шантаж, вымогательство и др. Деловой человек (делегация) должен быть психологически готов к использованию таких манипулятивных технологий и иметь заранее выработанные контрприемы для их нейтрализации. Но практика показывает, что нарушение этических норм в процессе переговоров не способствует достижению перспективных целей в бизнесе.

К этическим нормам ведения переговорного процесса можно отнести следующие положения, негласно подразумевающиеся договаривающимися сторонами:

- цель не оправдывает неподходящие средства ведения переговоров;

- деловые отношения выше сиюминутных выгод, полученных в ущерб им;

- деловая репутация зарабатывается трудно, а теряется легко и др.

 Все они являются конкретным проявлением общего этического принципа деловых отношений, гласящего: «Поступай по отношению к деловому партнеру так, как хочешь, чтобы он поступал по отношению к тебе».(10).

Подводя итог всему вышесказанному, можно убедиться, что в деловых отношениях не бывает мелочей – любой взгляд, жест, даже интонация имеют свое значение и «читаются» партнером по взаимодействию. И пусть у нас не было возможности охватить все аспекты деловых отношений, но и приведенной информации достаточно, чтобы доказать необходимость постоянного приобретения новых и совершенствования имеющихся знаний и навыков делового общения.

## 3 Психодиагностика готовности личности к деловому общению

**1.1. Цели, задачи и методы диагностики коммуникативной компетенции делового человека**

Важнейшим условием эффективности делового общения бизнесмена, руководителя трудового коллектива, менеджера является знание ими своих собственных коммуникативных возможностей, уровня коммуникативной компетентности. Известно, что чаще всего в бизнес идут уверенные в себе люди, многие из которых считают себя способными и успешными во всех отношениях, в том числе и в области делового общения. Часто эта уверенность оказывается обычным заблуждением, и предприниматель узнает о собственных коммуникативных проблемах по безжалостным ударам судьбы.

Для того, чтобы избежать познания собственных коммуникативных качеств методом «проб и ошибок», необходимо использовать возможности психодиагностики. (7; с.56).

**Психодиагностика –** область психологической науки и важнейшая форма психологической практики, которая связана с разработкой и использованием разнообразных методов распознавания индивидуальных особенностей человека (группы людей).

Структура современной психодиагностики включает общую теорию психологического измерения, частные теории и методики измерения свойств и поведения личности, а также теории и методики их оценивания, или тестовую диагностику (Психодиагностика (7.; 11с.).

*Психодиагностика коммуникативной компетентности* представляет собой научно-организованный процесс измерения личностных качеств человека, определяющих способность эффективно общаться с людьми.

Целью измерения является определение степени развитости самооценки, социальной чувствительности, определения коммуникативными техниками и навыками ролевого поведения относительно среднего уровня проявления этих качеств среди деловых людей и оценка готовности к эффективному общению.

Задачи диагностики коммуникативной компетентности человека в общении:

* измерение и оценка уровня самооценки делового человека;
* изучение степени развитости его перцептивных возможностей;
* оценка прочности овладения навыками целевого использования коммуникативных техник;
* исследование способности модифицировать свое поведение в соответствии с выполняемой ролью;
* общая оценка коммуникативной компетенции и готовности человека к деловому общению;
* изучение личностных качеств, оказывающих влияние на коммуникативность человека;
* выработка рекомендаций по развитию слабых звеньев коммуникативной компетенции.

Для решения перечисленных задач применяются различные методы: самонаблюдение, оценка результатов делового взаимодействия, экспертная оценка, самооценка коммуникативного поведения с использованием опросника, тестирование.

**Опросники –** обширная группа психодиагностических методик, задания которых представлены в виде вопросов (утверждений).

**Тест –** (от англ. test – проба, испытание) – фиксированное во времени испытание, предназначенное для установления количественных и качественных индивидуально-психологических различий.

Одной из задач изучения коммуникативной компетентности человека является оценка его когнитивных ресурсов, обеспечивающих адекватный анализ и интерпретацию ситуаций. Для их диагностики в настоящее время имеется большое число методик, основанных на анализе «свободных описаний» различных коммуникативных ситуаций. Другим методом исследования коммуникативных возможностей делового человека является наблюдение в обычных жизненных условиях или специально организованных игровых ситуациях с применением технических средств их аудиального или визуального воспроизведения, с последующим содержательным анализом процесса их разрешения.

В зависимости от целей изучения, могут фиксироваться и подвергаться анализу темп речи, интонация, паузы, мимические и пантомимические проявления, применяемые коммуникативные техники и др. При этом оценке могут подвергаться как количественные данные, характеризующие коммуникативный «арсенал» личности, так и степень адекватности из применения. Естественно такая диагностика требует больших временных и физических затрат и для ее осуществления требуется солидная квалификация исследователя. Многие специалисты, отмечая трудность оценки коммуникативной компетентности, особо подчеркивают тот факт, что люди в процессе общения ориентируются на сложную систему правил регуляции совместных действий. И если процесс взаимодействия может быть воспринят наблюдателями или зафиксирован на пленку и в последующем проанализирован, то правила, по которым люди выстраивают стратегии взаимодействия, не всегда могут быть осознаны. (7; 56-57с.)

**3.2. Психодиагностические средства оценки установок, стратегий, навыков личности в общении**

Сознание человека есть осознанное бытие, оно обнаруживается в системе социальных связей и отношений, в которые втягивается и в которых действует человек. Он осознает свою самость, собственную субъективность в различной степени глубины. Здесь необходимо сказать о **самосознании** – осознании человеком самого себя, своих собственных качеств. Для делового общения оно имеет большое значение.

Самосознание как осознание себя в зависимости от целей и задач, стоящих перед человеком, может принимать различные формы и проявляться как самопознание, самооценка, самоконтроль и самопринятие.

Самопознание представляет собой нацеленность человека на познание своих физических (телесных), душевных, духовных возможностей и качеств, своего места среди других людей. Самопознание совершается: во-первых, в анализе результатов собственной деятельности, своего поведения, общения, и взаимоотношений с другими посредством сопоставления этих результатов с уже существующими нормативами; во-вторых, при осознании отношения других ко мне (оценок результатов моей деятельности, поступков, черт характера, уровня развития способностей, качеств моей личности); в-третьих, в самонаблюдении своих состояний, переживаний, мыслей, анализе мотивов поступков и т.п. Самонаблюдение может происходить как по ходу осуществления деятельности или общения с другими, так и после этого, при восстановлении в памяти прошедшего.

Самопознание – основа развития постоянного самоконтроля и саморегуляции человека, без которых невозможно эффективное деловое общение.

*Самоконтроль* проявляется в осознании и оценке субъектом собственных действий, психических состояний, в регуляции их протекания на основе норм деятельности, поведения, общения.

Самопознание выступает также в качестве основы для реализации оценочного отношения к самому себе, или самооценки. **Самооценка** – тот компонент самосознания, который включает и знание о собственной самости, и оценку человеком самого себя, и шкалу значимых ценностей, относительно которой определяется эта оценка. (11.; с.47-49).

Важнейшую составляющую собственной коммуникативной компетентности – самооценку – можно выявить с помощью специального теста – опросника. Такой тест-опросник состоит из 32 суждений, по которым возможны пять вариантов ответов. С его помощью можно определить развитость самооценки, ориентируясь на три возможных уровня ее развития: высокий, средний, высокий.

Высокий уровень самооценки, полученный по результатам самообследования, указывает на то, что человек не отягощен «комплексом неполноценности», правильно реагирует на замечания других и редко сомневается в своих действиях.

Средний уровень свидетельствует о том, что человек редко страдает от «комплекса неполноценности», активно стремится к общению с людьми и лишить время от времени старается подладиться под других.

Низкий уровень указывает на то, что человек болезненно переносит критические замечания в свой адрес, старается всегда считаться с мнением других и часто страдает от неуверенности в своих возможностях.

Самооценка партнера по общению может быть выявлена с помощью методики визуальной психодиагностики.

*Перцептивные возможности* исследуются с помощью своеобразной батареи диагностических средств, включающей опросники «Уровень Вашей общительности», «Что говорят Вам мимика и жесты?», «Умение излагать свои мысли (по В.Маклени)», «Умеете ли Вы слушать (по В.Маклени)». Они дают возможность оценить возможные коммуникативные качества человека: его способность строить точный образ партнера по общению, нацеленность, установку на активность в деловом взаимодействии, умение регулировать процесс общения, контролировать его эффективность, выбирать оптимальные стратегии взаимодействия и др.

Интересную психологическую информацию об уровне коммуникативной компетентности дает методика субъективной самодиагностики, широко используемая в рамках тренингов навыка общения. Она реально позволяет участникам «прочувствовать» изменения в собственных представлениях об эффективном деловом общении, в навыках практического общения, в навыках практического решения тех или иных коммуникативных проблем, оценить свои коммуникативные возможности в сравнении с аналогичными качествами других участников и т.д.

Фиксируя на каждом этапе тренинга изменения в мотивационной сфере (желание общаться), в аффективной (удовлетворение от общения и своих действий), операциональной (овладение навыками решения конкретных коммуникативных задач), человек получает возможность определить пути и способы своего дальнейшего совершенствования.

Перечисленные выше методики позволяют с определенной точностью судить о степени владения человеком важнейшими *коммуникативными техниками*, например активным слушанием, воздействием на партнера в процессе общения. Впрочем, наиболее эффективными средствами диагностики навыков владения коммуникативными техниками и схемами ролевого поведения является самоанализ, анализ результатов делового взаимодействия и экспертная оценка названных качеств.

В случае получения низких результатов по нескольким показателям коммуникативной компетентности, имеет смысл оценить некоторые свои личностные параметры, в частности уровень выраженности акцентуации характера (тест Шмымшека) и стратегии поведения в конфликте (тест Томаса).

Результаты, полученные при диагностическом обследовании, могут свидетельствовать либо о нормальном развитии коммуникативной компетентности делового человека, либо о необходимости коррекции этого личностного образования.

Приведем несколько примеров простейших опросников, позволяющих оценить готовность бизнесмена к деловому общению.

Для делового человека крайне важно умение правильно понимать значение выразительных мимических и жестовых проявлений партнера по взаимодействию. От этого зависит точность построения образа собеседника и эффективность всей системы воздействия на него.

Для оценки своих возможностей «чтения» невербальных проявлений человека может быть использован тест «Что говорят Вам мимика и жесты?» (9;57-58с.).

А теперь рассмотрим некоторые из перечисленных здесь методик, описание которых мы встретим в следующем разделе данной курсовой работы.

**3.3. Психодиагностические методики**

Итак, тест ***«Что говорят Вам мимика и жесты?»*** (**См. Приложение А**.). На каждый вопрос теста необходимо выбрать один из вариантов, а по ключу вычислить количество баллов за данный ответ.

*Интерпретация результатов*. Необходимо подсчитать общее количество баллов по всем вопросам и по предложенной ниже таблице оценить уровень развитости перцептивных возможностей обследуемого.

|  |  |
| --- | --- |
| Общее количество баллов | Уровень развития перцептивных возможностей |
| 77 – 56 баллов | У Вас отличая интуиция, Вы обладаете способностью понимать других людей. У вас есть наблюдательность и чутье. Но вы слишком сильно полагаетесь в своих суждениях на эти качества. Слова имеют для вас второстепенное значение. Если вам улыбнулись, вы уже готовы поверить, что вам объясняются в любви. Ваши «приговоры» слишком поспешны, и в этом кроется опасность, можно ошибиться. Сделайте поправку, и у вас есть шанс научиться прекрасно разбираться в людях. |
| 55 – 34 балла | Вам доставляет определенное удовольствие наблюдать за другими людьми, и вы неплохо интерпретируете их мимику и жесты. Но вы еще не в полной мере умеете использовать эту информацию для того, чтобы правильно строить отношения с людьми. Вы склонны скорее буквально воспринимать сказанные вам слова и руководствоваться ими. Развивайте интуицию, больше полагайтесь на ощущения. |
| 33 -11 баллов | Язык мимики и жестов вам непонятен.Вам необыкновенно трудно правильно понимать людей и строить с ними эффективные взаимоотношения. |

Не менее важной составляющей коммуникативной компетентности делового человека является умение излагать свои мысли. Для оценки степени развитости данного качества используется тест ***«Умение излагать свои мысли»*** (по В.Маклени).

Данная методика предназначена для выявления умения излагать свое мнение. Обследуемым предлагается внимательно прочитать 16 вопросов и ответить на каждый из них «да» или «нет» (**см. Приложение Б.**).

Подсчитав количество баллов и используя данные «ключа» можно определить уровень развития умения излагать свои мысли. Так, если общая сумма баллов не превышает 7, то можно говорить о малой степени проявления данного умения.

Результат от 7 до 10 баллов говорит о необходимости поработать над совершенствованием такого умения.

Если сумма набранных баллов равна 10 или выше, то можно смело говорить о наличии умения излагать свои мысли.

Еще одним важным компонентом вербальной системы коммуникации и обязательным условием эффективности делового взаимодействия является умение слушать партнера по общению. С помощью теста ***«Умеете ли вы слушать?»*** (по В.Маклени) оценивается готовность к общению по этому показателю.

Итак, данная методика предназначена для выявления умения слушать других людей. Чтобы определить наличие данного умения у себя, либо кого-то другого, необходимо ответить « да» или «нет» на 16 вопросов (см. Приложение В.).

О малой степени развития умения слушать собеседника можно говорить при результате до 7 баллов.

Результат от 7 до 10 баллов говорит о том, что умение слушать партнера требует совершенствования.

И, наконец, при результате 10 баллов и выше можно говорить о том, что обследуемому присуще умение слушать людей.

Подводя итог последней главе данной курсовой работы, можно сделать вывод, что эффективность делового общения в решающей степени зависит от уровня развития коммуникативной компетентности человека, составляющей интегральное личностное свойство, позволяющее эффективно строить свои отношения с партнерами. Это свойство предполагает предельно точное познание самого себя, своих возможностей, точности собственной Я – концепции, адекватности самооценки, свободное владение вербальными и невербальными коммуникативными техниками, развитое умение адоптировать свою активность в рамках ролевого поведения, управлять своими психическими состояниями, особенно в ситуации конфликта и др.

# Заключение

 Таким образом, общение представляет собой процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого возникают, проявляются и формируются межличностные отношения, посредством которого создаются и разрушаются социальные общности. Общение оказывает существенное влияние на продуктивность деятельности людей.

Деловые отношения, или деловое общение, представляют собой такой вид взаимодействия, содержание которого определяется, главным образом, интересами достижения деловых целей сторон или совместной цели. Функционально оно направляется на установление деловых контактов с партнерами, определение иерархической системы отношений между ними и ее коррекцию, осуществление воздействия на партнера для изменения его установок, мотивов, стиля взаимодействия, решений и планов, путем влияния на его информационные потоки, эмоциональное состояние, личностные смыслы и т.д.

Деловое общение является разновидностью ролевого общения, в котором в идеале практически все (цели, стиль взаимодействия, используемые коммуникативные средства и др.) определяется ролевыми позициями партнеров. И в этом отношении оно во многом обезличено, абстрагировано от индивидуально-психологических и личностных особенностей участников. Однако в реальности деловое общение одновременно и межличностно. В его процессе осуществляется и реализуется бизнесменом своих личностных потребностей в безопасности, психологическом комфорте, принадлежности к группе, уважении, одобрении, общественном признании, независимости. Происходит обмен мыслями, чувствами, переживаниями, симпатиями и антипатиями.

И, как уже было сказано, эффективность делового общения в решающей степени зависит от уровня развития коммуникативной компетентности человека, составляющей интегральное личностное свойство, позволяющее эффективно строить свои отношения с партнерами. Это свойство предполагает предельно точное познание самого себя, своих возможностей, точности собственной Я – концепции, адекватности самооценки, свободное владение вербальными и невербальными коммуникативными техниками, развитое умение адоптировать свою активность в рамках ролевого поведения, управлять своими психическими состояниями, особенно в ситуации конфликта и др.(ЭДО. Ю.1; 67).

На этику деловых отношений в наши дни следует обращать особое внимание, так как в настоящее время, работодатели уделяют все большее значение вопросам этики деловых и личностных взаимоотношений при отборе персонала и его приеме на работу, а также в процессе непосредственного вы­полнения сотрудниками своей профессиональной роли. При этом необходимо подчеркнуть, что понятие «профессиональная роль» включает в себя не только способности к выполнению должност­ных обязанностей, но и навыки взаимоотношений с внешним окружением (коллегами, руководством, подчиненными, клиента­ми, партнерами и др.) в процессе реализации зафиксированных для конкретной должности профессиональных задач или функций. Соблюдение этики деловых отношений является одним из глав­ных критериев оценки профессионализма, как отдельного сотруд­ника, так и организации в целом.

В заключении хотелось бы отметить, что этику деловых отношений необходимо распро­странить не только на сферу служебных взаимоотношений, но и использовать соответствующие жизненные ситуации в отношениях с друзьями, родственниками, случайными собеседниками.

# Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Понятие | Определение |
| 1 | **деловой этикет** | установленный порядок формального поведения сторон в деловом взаимодействии |
| 2 | **деятельностное общение** | обмен действиями, операциями, умениями, навыками |
| 3 | **косвенное общение** | осуществляется через посредников, которыми могут выступать другие люди |
| 4 | **мотивационное общение** | обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями |
| 5 | **непосредственное общение**  | осуществляемое с помощью естественных органов, данных живому существу: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д. |
| 6 | **опосредованное общение** | связано с использованием специальных средств и орудий |
| 7 | **переговоры** | механизм разрешения (урегулирования) конфликта; совместная деятельность оппонентов по поиску взаимоприемлемого решения проблем |
| 8 | **психодиагностика** | область психологической науки и важнейшая форма психологической практики, которая связана с разработкой и использованием разнообразных методов распознавания индивидуальных особенностей человека (группы людей). |
| 9 | **регламентирован-ность** | подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами |
| 10 | **самосознание** | это осознание человеком самого себя, своих собственных качеств |

# Список использованных источников

|  |  |
| --- | --- |
|  1. | Анцупов, А.Я. и др. Конфликтология / Анцупов А.Я., Шипилов А.И., 1999 |
| 2. | Бельдова М.В. и др. Деловой протокол и этикет. Практика применения / М.В.Бельдова, А.В.Рогова, Б.А.Шардаков. - М.: Профессиональное издательство, 2008.- 192 с. - (Библиотека журнала «Секретарь – референт»; вып.1.) |
| 3. | Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учеб. пособие.- М., 2001 |
| 4. | Вихлянский С.С., Наумов А. И. Менеджмент.- М.: Высшая школа, 1994 |
| 5. | Казначевская Г.Б. Менеджмент: Учебник / Г.Б.Казначевская.- Изд. 8-е.- Ростов н /Дону.- 2008.- 346 с. |
| 6. | Полянцева О.И. Психология для средних медицинских учреждений: Учеб. пособие / О.И.Полянцева.-Изд. 4-е, испр.- Ростов н/Д : Феникс, 2008.- 414с. |
| 7. | Психодиагностика. Юнита 1. Психодиагностика как научная дисциплина и практическая деятельность / Разраб. И.В.Сыромятниковым. -М.: Современная Гуманитарная Академия, 2006.- 68 с. |
| 8. | Психодиагностика. Юнита 4. Психодиагностика характера, мотивации, самосознания / Разраб. И.В.Сыромятниковым. -М.: Современная Гуманитарная Академия, 2006.- 85 с. |
| 9. | Психология и этика делового общения: Юнита 1. Теоретические основы психологии и этики делового общения: Учебное пособие / Разраб. А.Г.Караяни.- М.: Современный гуманитарный университет, 2002 |
| 10. | Психология и этика делового общения: Юнита 2. Технологические аспекты психологии и этики делового общения: Учебное пособие / Разраб. А.Г.Караяни.- М.: Современный гуманитарный университет, 2002 |
| 11. | Шеламов Г.М. Этикет делового общения: Учебное пособие,- М.-Издательский центр «Академия», 2007  |
| 12. | Ягер Дж. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса /Пер. с англ.- М., 1994. |
| 13. | Яхонтова Е.С. Психология деловых отношений: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики, информатики.- М.: МЭСИ, 1999.-120 с. |

# Приложения

|  |  |
| --- | --- |
| А |  |
| Б |  |
| В |  |