

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ
навчально-методичний комплекс дисципліни

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою «Міжнародні соціальні проекти
та волонтерська діяльність»
спеціальності 231 Соціальна робота

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2022

Ділове спілкування: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародні соціальні проекти та волонтерська діяльність» спеціальності 231 Соціальна робота. Укл.: О.І. Боковець. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 62 с.

Укладач *Боковець Ольга Ігорівна*
доктор філософії з психології

Відповідальний редактор *Богачев Роман Михайлович*
кандидат філософських наук, доцент

Рецензент *Бриль Юлія Олексіївна*
кандидат педагогічних наук

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від 26.05.2022 р.)
за поданням Вченої ради факультету соціології і права
(протокол № 9 від 28.04.2022 р.)*

Навчально-методичний комплекс дисципліни містить конспекти лекцій, плани семінарських занять, завдання для самостійної роботи, рекомендації щодо виконання завдань. Видання адресовано студентам закладів вищої освіти для ознайомлення їх зі структурою та змістом навчальної дисципліни, а також багатоаспектністю ділового спілкування, сучасними стратегіями ділового спілкування та формуванням комунікативної компетентності.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022

З М І С Т

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ – ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН	5
3. КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ	8
Лекція 1. Ділове спілкування як галузь гуманітарного знання.....	8
Лекція 2. Структура ділового спілкування.....	12
Лекція 3. Комунікативна сторона ділового спілкування.....	17
Лекція 4. Перцептивна сторона ділового спілкування.....	20
Лекція 5. Інтерактивна сторона ділового спілкування.....	26
Лекція 6. Індивідуальні форми ділового спілкування.....	30
Лекція 7. Форми колективного обговорення ділових проблем.....	34
Лекція 8. Психологічна культура ділового спілкування.....	38
Лекція 9. Діловий етикет.....	46
4. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ	50
Семінар 1. Теоретичні основи ділового спілкування.....	50
Семінар 2. Структура ділового спілкування.....	51
Семінар 3. Комунікативна сторона ділового спілкування.....	51
Семінар 4. Перцептивна сторона ділового спілкування.....	51
Семінар 5. Інтерактивна сторона ділового спілкування.....	52
Семінар 6. Індивідуальні форми ділового спілкування.....	52
Семінар 7. Форми колективного обговорення ділових проблем.....	52
Семінар 8. Психологічна культура ділового спілкування.....	53
Семінар 9. Діловий етикет.....	53
5. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СЕМЕСТРОВОГО ЗАВДАННЯ	53
6. КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ	54
7. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	54
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	58
9. ДОДАТКИ	60
Додаток 1. Зразки тестового завдання.....	60
Додаток 2. Перелік питань до залікової контрольної роботи.....	61

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Ділове спілкування» складана відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародні соціальні проекти та волонтерська діяльність» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 231 Соціальна робота.

Навчальна дисципліна є обов'язковою та належить до вибіркового компоненту освітньо-професійної програми циклу професійної підготовки, за структурно-логічною схемою вивчається у другому семестрі. За структурно-логічною схемою програми підготовки фахівця дана навчальна дисципліна тісно пов'язана з іншими дисциплінами: «Практичний курс іншомовного ділового спілкування», «Тренінгові технології в соціальній роботі», «Соціальний супровід клієнтів» та ін.

Ділове спілкування є відносно новою галуззю сучасного гуманітарного знання, яка інтегрує знання з інших наук, зокрема, філософії, етики, соціології, психології, а також менеджменту, маркетингу, зв'язків з громадськістю та ін. Вона розвивається на основі цих наук і сама сприяє розширенню та збагаченню їх змісту. Місце цієї навчальної дисципліни в підготовці фахівців визначається тим, ділове спілкування присутнє у всіх видах професійної діяльності та пов'язане з розв'язанням конкретних проблем цієї діяльності.

Предметом навчальної дисципліни «Ділове спілкування» є багато-аспектність ділового спілкування, що включає психологічний, етичний та технологічний аспекти, які є важливими для формування комунікативної компетентності фахівців в умовах інформаційного суспільства. Навчальна дисципліна «Ділове спілкування» спрямована на вивчення специфіки ділового спілкування, його особливостей, структури, стилів і моделей, видів, засобів (вербальних і невербальних), способів, форм (індивідуальних і колективних), психологічних характеристик суб'єктів спілкування, а також особливостей ділового етикету.

Відповідно до вимог ОПП **метою дисципліни** є формування у студентів:

- здатності працювати в команді;
- здатності спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (експертами з інших галузей/видів економічної діяльності), налагоджувати взаємодію державних, громадських і комерційних організацій на підґрунті соціального партнерства;
- здатності до професійної рефлексії;
- здатності до спільної діяльності та групової мотивації, фасилітації процесів прийняття групових рішень;
- здатності доводити знання та власні висновки до фахівців та нефахівців;
- здатності до формування позитивного іміджу професії, її статусу в суспільстві;
- навичок міжособистісної взаємодії.

У результаті засвоєння дисципліни студенти зможуть:

- застосовувати отримані знання у процесі комунікації під час професійної діяльності;

- обирати ефективні стратегії ділового спілкування на основі суб'єкт-суб'єктної взаємодії та принципів ділової етики;
- аналізувати моделі та стилі ділового спілкування;
- використовувати вербальні та невербальні засоби ділового спілкування;
- використовувати та враховувати способи психологічного впливу під час ділового спілкування;
- розрізняти маніпулятивний вплив під час ділового спілкування;
- враховувати бар'єри у діловому спілкуванні, зокрема, перцептивні та комунікативні;
- враховувати соціально-психологічні механізми, які можуть виявитися під час інтерактивної сторони ділового спілкування;
- управляти конфліктною взаємодією під час ділового спілкування;
- брати участь в індивідуальних формах ділового спілкування (доповідь, промова, телефонна розмова, ділова бесіда та ін.);
- брати участь у колективних обговореннях ділових проблем (нарада, збори, переговори й т.д.);
- володіти евристичними методами активізації потенціалу співрозмовника;
- враховувати психологічні характеристики ділового партнера;
- дотримуватися правил ділового етикету.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ – ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Навчальна дисципліна «Ділове спілкування» вивчається впродовж одного семестру та передбачає 120 годин (4 кредити ECTS).

Розподіл навчальних годин дисципліни подано відповідно до чинного робочого навчального плану.

Форма навчання	Всього		Розподіл навчального часу за видами занять				Семестровий контроль
	кредитів	годин	лекції	семінари	СРС	МКР	
Денна	4	120	18	18	84	1	залік
Заочна	4	120	12	4	104	1	залік

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Ділове спілкування як галузь гуманітарного знання

Ділове спілкування як галузь наукового знання. Багатоаспектність поняття «спілкування». Спілкування як комунікація, як міжособистісна та міжгрупова взаємодія, як процес пізнання одне одного. Спілкування як соціально-комунікативна форма активності особистості.

Гуманістична спрямованість спілкування. Поняття ділового спілкування та його особливості. Моральна культура як етична основа ділового спілкування. Специфіка понять ділової етики й ділового етикету.

Тема 2. Структура ділового спілкування

Сутність ділового спілкування. Структура ділового спілкування (Л. Г. Титова). Складові ділового спілкування. Види ділового спілкування. Моделі ділового спілкування. Стилі ділового спілкування. Способи ділового спілкування. Вимоги до учасників ділового спілкування.

Теорія «трансакційного аналізу» Е. Берна (психологічні стани «батько», «дорослий», «дитина»).

Тема 3. Комунікативна сторона ділового спілкування

Ділове спілкування як комунікація. Вербальні засоби ділового спілкування. Види та форми мови. Мовлення як знакова система. Види усного діалогічного ділового мовлення. Особливості діалогічного ділового мовлення. Культура слухання та культура говоріння. Нерелексивне та релексивне слухання. Методи активного слухання. Типи питань, що активізують позицію співрозмовника під час вербальної комунікації.

Невербальні засоби ділового спілкування. Роль жестів у діловому спілкуванні. Поєднання вербальних і невербальних засобів у процесі комунікації. Відкрита, закрита та відсторонена стратегії поведінки співрозмовника під час комунікативного процесу.

Тема 4. Перцептивна сторона ділового спілкування

Ділове спілкування як перцепція. Сприймання та розуміння людини людиною як психологічний процес. Залежність сприймання від індивідуальних, статево-рольових, вікових, професійних особливостей характеристик суб'єкта сприймання. Соціальна перцепція: взаємсприймання та взаєморозуміння. Психологічні механізми та ефекти соціальної перцепції у діловому спілкуванні. Рефлексія, ідентифікація, емпатія, каузальна атрибуція як механізми встановлення взаєморозуміння у процесі ділового спілкування. Перцептивні та комунікативні бар'єри у діловому спілкуванні.

Тема 5. Інтерактивна сторона ділового спілкування

Ділове спілкування як взаємодія. Основні типи та стилі взаємодії у діловому спілкуванні. Організація взаємодії ділових партнерів. Вплив особистості на ефективність переконання. Значення переконливого впливу в мовленнєвому спілкуванні. Правила переконання співбесідника.

Маніпуляція під час ділового спілкування. Маніпулятивний та актуалізаторський рівні ділового спілкування (Е. Шостром).

Конфлікти, шляхи їх попередження та розв'язання. Конфліктні ситуації.

Класифікація конфліктів. Типи соціально-психологічних конфліктів на виробництві. Особливості конфліктної взаємодії у діловому спілкуванні

Тема 6. Індивідуальні форми ділового спілкування

Загальна характеристика форм ділового спілкування. Індивідуальне та монологічне ділове спілкування. Особливості підготовки доповіді та організації промови. Етапи підготовки до публічного виступу. Технологія проведення виступу.

Індивідуальне діалогічне ділове спілкування. Організаційні особливості прийому відвідувачів, телефонної розмови. Особливості бесіди телефоном. Спілкування в електронному просторі. Стратегії поведінки під час ділової бесіди. Загальні вимоги до проведення ділових прийомів. Види прийомів. Культура організації прийому та поведінки за столом. Індивідуальні бесіди керівника з підлеглими.

Тема 7. Форми колективного обговорення ділових проблем

Специфіка колективного обговорення ділових проблем. Колективне обговорення ділових проблем і правила етикету.

Нарада, збори, переговори як форми колективного обговорення. Підготовка до проведення нарад і зборів. Технологія проведення нарад. Особливості ведення ділових переговорів і зустрічей. Технології ведення переговорів. Психологічні аспекти переговорного процесу. Особливості проведення переговорів із закордонними партнерами. Особливості організації прес-конференції.

Дискусія та мозковий штурм як евристичні форми активізації потенціалу співрозмовників. Організація підготовки та проведення дискусій та мозкового штурму.

Тема 8. Психологічні характеристики ділових партнерів

Психіка особистості в діловому спілкуванні. Психологічні механізми захисту партнера спілкування. Темперамент і характер партнерів у діловому спілкуванні. Емоції партнера під час ділового спілкування. Вольові якості партнерів у діловому спілкуванні. Здібності та вольові якості партнерів у діловому спілкуванні. Екстраверсія та інтроверсія у діловому спілкуванні. Мотивація у діловому спілкуванні.

Психологічні функції ділових партнерів у діловому спілкуванні.

Тема 9. Діловий етикет

Особливості сучасного ділового етикету. Діловий етикет керівника та імідж ділової людини. Етика та етикет у взаємовідносинах з колегами та клієнтами. Етика ділових взаємин керівника з підлеглим. Гендерні засади ділової етики. Зовнішній вигляд ділової людини. Етикетна атрибутика в діловому спілкуванні.

Національно-культурна специфіка й діловий етикет. Особливості закордонного етикету. Етикет національних символів.

3. КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ

Лекція 1. Ділове спілкування як галузь гуманітарного знання

1. Ділове спілкування як галузь наукового знання.
2. Багатоаспектність поняття «спілкування».
3. Поняття ділового спілкування та його особливості.
4. Моральна культура як етична основа ділового спілкування.

Завдання на СРС:

Надати відповіді на питання для самоперевірки:

1. Визначте предмет ділового спілкування як галузі гуманітарного знання.
2. Визначте зв'язок ділового спілкування з іншими науками.
3. Розкрийте багатоаспектність поняття «спілкування».

Література: основна – 1-5; додаткова – 11; 13; 16; 21; 24; 25; 28; 29; 31.

Конспект лекції

Основні поняття: спілкування; ділове спілкування; галузь наукового знання; об'єкт ділового спілкування; предмет ділового спілкування; функції спілкування; різновиди спілкування (міжособистісне, особистісно-групове, міжгрупове, опосередковане; пряме, непряме; когнітивне, кондиційне, мотиваційне, діяльнісне; діалогічне, монологічне; вербальне, невербальне; ділове (усне, письмове), особистісне); ознаки ділового спілкування; особливості ділового спілкування; моральна культура спілкування; рівні моральної культури спілкування (ритуальний, маніпулятивний, гуманістичний); моральні принципи та норми; етика ділових відносин.

1. Ділове спілкування як галузь наукового знання

Ділове спілкування є відносно новою галуззю сучасного гуманітарного знання (виникло в середині ХХ ст.), яке сформувалось під впливом багатьох наук, зокрема, філософії, етики, соціології, психології, культурології тощо. Інтегративна специфіка ділового спілкування полягає й в тому, що на становлення та розвиток цієї галузі вплинули й практичні напрями сучасного управління, менеджменту, маркетингу та ін.

Ділове спілкування як галузь наукового знання включає такі три предметні області (Л. Г. Титова):

- 1) *психологічну*, що пов'язана з проблемами соціально-психологічних механізмів міжособистісних відносин ділових партнерів і психологічних характеристик самих цих партнерів;
- 2) *ціннісну*, що пов'язана з етичними принципами та ціннісними орієнтаціями ділових партнерів;
- 3) *організаційно-технічну*, що пов'язана з прийомами, техніками, технологіями ділового спілкування.

Ділове спілкування тісно пов'язане з системою психологічних наук (загальна психологія, соціальна психологія, психологія особистості), етикою, філософією (діалектикою).

Об'єктом ділового спілкування є ділова практика у всьому різноманітті ділових відносин і ділових ситуацій.

Предметом ділового спілкування є дослідження соціально-психологічних, ціннісних та організаційно-технічних проблем спілкування в професійній діяльності.

2. Багатоаспектність поняття «спілкування»

Існує чимало визначень поняття «спілкування». Багатоаспектність поняття «спілкування» відображує таке визначення: це взаємодія людей у процесі спільної діяльності, яка передбачає обмін інформацією, сприймання людьми один одного, обмін думками, діями. Тобто, можна виділити три основні аспекти процесу спілкування:

1) *комунікативний* – обмін інформацією між учасниками спілкування;

2) *перцептивний* – процес *сприйняття* співрозмовниками один одного та встановлення на цій основі взаєморозуміння (розуміння та пізнання людьми один одного);

3) *інтерактивна* – організація *взаємодії* між учасниками спілкування, регуляція поведінки суб'єктів та їхньої спільної діяльності.

Основними функціями спілкування є *психологічна* (стимулює розвиток когнітивних і емоційно-вольових процесів), *соціальна* (детермінує розвиток суспільства як соціальної системи), *інструментальна* (визначає зв'язки між особистістю та різними соціальними групами).

Існує досить багато класифікації спілкування:

1) залежно від контингенту:

- *міжособистісне спілкування* – це процес взаємодії між людьми, під час якого відбувається сприйняття, взаємовплив на співрозмовника, виявляються психологічні особливості кожного суб'єкта, забезпечуються потреби людей у соціальних контактах та емоційних стосунках;

- *особистісно-групове спілкування* – процес взаємодії окремої особистості та групи людей;

- *міжгрупове спілкування* передбачає участь двох або більше груп, кожна з яких має власну позицію та цілі;

- *опосередковане спілкування* здійснюється за допомогою третіх осіб чи технічних засобів;

2) залежно від безпосередності спілкування:

- *пряме спілкування* полягає в безпосередньому процесі сприйняття один одного;

- *непряме спілкування* відбувається через посередників, якими можуть виступати інші люди.

3) залежно від спрямування:

- *ділове спілкування (офіційне, формальне)* – це цілеспрямоване спілкування, що регулює офіційні стосунки комунікантів у різних професійних галузях і поділяється на:

- *усне ділове спілкування* – взаємодія однієї службової особи з іншою чи колективом (ділова бесіда, діловий прийом, ділова доповідь, ділова розмова телефоном, ділові переговори й т.д.);

- *письмове ділове спілкування* (автобіографія, резюме, заява, скарга, доповідна записка, протокол, оголошення, службова записка й т.д.);

- *особистісне спілкування (дружнє, неформальне)* – обмін інформацією особистого (приватного) характеру;

4) за змістом:

- *когнітивне* – це обмін знаннями, наприклад, під час освітнього процесу;

- *кондиційне* – це обмін психічними та фізіологічними станами, тобто певний вплив на психічні стани іншого (наприклад, бажання зіпсувати настрій партнеру);

- *мотиваційне* – спрямоване на передачу іншому співрозмовнику певних установок або готовність діяти певним чином;

- *діяльнісне* – це обмін вміннями, навичками, діями тощо.

5) за характером:

- *діалогічне*;

- *монологічне*;

б) за засобом:

- *вербальне спілкування* – комунікація за допомогою усної та письмової мови;

- *невербальне спілкування* – комунікація за допомогою жестів, міміки, паузи, відстані тощо.

3. Поняття ділового спілкування та його особливості

Ділове спілкування – це особливий вид спілкування, що здійснюється в спільній професійно-предметній діяльності, зміст якого визначається соціально значимим предметом спілкування, а також взаємним психологічним впливом.

Мета ділового спілкування: спрямованість дій ділових партнерів на вирішення певної соціально значимої проблеми.

Ознаки ділового спілкування:

- воно завжди пов'язане з будь-якою предметною діяльністю людей, без неї не існує, тобто є формою організації цієї діяльності;
- зміст спілкування визначається самим предметом спілкування: тим, чим безпосередньо заняті суб'єкти спілкування (наприклад, предметом обговорення може бути надання послуг і т.д.);
- наявність в діловому спілкуванні взаємного психологічного впливу ділових партнерів (переконання, маніпуляція, сугестія, ігнорування, наслідування і т.д.);
- слугує способом набуття та формування професійних навичок (ділові дискусії, прес-конференції, дебати, переговори, бесіди, презентації й т.д.)
- формуально-рольовий принцип взаємодії суб'єктів спілкування, що полягає у субординації ділової взаємодії (трудовий кодекс, кодекс честі, діловий етикет та ін.).

У діловому спілкуванні внутрішній світ суб'єктів практично не зачіпається, але його вплив може відбиватися на емоційному фоні ділового спілкування.

Особливості ділового спілкування:

- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів і підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;

- відповідність певним загально визнаним і загально прийнятим правилам;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети, як правило, не виходячи за рамки певного кола;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість і подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;
- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ.

Ділове спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою її частиною, засобом цієї діяльності.

Специфіка ділового спілкування полягає в регламентованості, тобто підпорядкуванні встановленим обмеженням, що визначаються національними та культурними традиціями, а також професійними етичними принципами.

4. Моральна культура як етична основа ділового спілкування

Моральна культура репрезентує здатність людини до вибору в спілкуванні, зокрема, діловому, таких комунікативних форм, стратегій і засобів, що сприяють формуванню ефективних партнерських стосунків. Вона визначається як співвіднесення, певна кореляція почуттів, мислення, поведінки з моральними цінностями, установками, принципами й нормами.

Для моральної культури спілкування властиве прагнення до взаєморозуміння, відвертості, симпатії, довіри, вміння говорити та вміння слухати.

Рівні моральної культури спілкування:

- *ритуальний* (спілкування людей у буденному житті з дотриманням загально прийнятих правил етикету);
- *маніпулятивний* (спілкування людей з метою досягнення своїх цілей, часто використовуючи інших);
- *гуманістичний* (спілкування з повагою один до одного, з прагненням розв'язувати проблеми та врахувати інтереси кожного).

Етика ділового спілкування базується на правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитку співпраці.

Моральні норми та принципи – це певні вимоги та заборони, що регулюють діяльність, поведінку людей, їхню взаємодію та спілкування. Ці норми та принципи, встановлені людьми в суспільстві на певному етапі його розвитку, є взірцем поведінки та обов'язкові для виконання.

Етика ділових відносин – система знань про моральні аспекти ділових відносин, що визначає систему моральних цінностей, критеріїв і параметрів відносин між керівником і співробітниками, а також відносин в організації загалом. Сукупність формальних і неформальних норм складає предмет етики ділових відносин.

Лекція 2. Структура ділового спілкування

1. Складові ділового спілкування.
2. Стилi та моделі ділового спілкування.
3. Способи ділового спілкування.

Завдання на СРС:

Надати відповіді на питання для самоперевірки:

1. Визначте структуру ділового спілкування.
2. Надайте визначення поняття «індивідуальний стиль спілкування».
3. Розкрийте основні способи ділового спілкування.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11; 13; 16; 21; 24; 25; 28; 29; 31.

Конспект лекції

Основні поняття: ділове спілкування; структура ділового спілкування (зміст, ціль, засоби, форми, суб'єкти; стиль ділового спілкування; індивідуальний стиль спілкування; модель ділового спілкування; способи ділового спілкування (переконання, наслідування, навіювання (самонавіювання), психічне зараження); маніпуляція; маніпулятор; актуалізація; актуалізатор.

1. Складові ділового спілкування

Ділове спілкування – це взаємодія людей у процесі спільної професійної діяльності, яка передбачає обмін інформацією, сприймання людьми один одного, обмін думками, діями.

Спілкування слід вважати діловим, якщо його визначальним змістом виступає соціально значуща спільна діяльність. Кінцевою метою ділового спілкування є взаєморозуміння, справа, діяльність, результат і продуктивна співпраця.

Структура ділового спілкування за Л. Г. Титовою включає:

- 1) зміст (предмет) спілкування;
- 2) ціль спілкування;
- 3) засоби спілкування;
- 4) форми спілкування;
- 5) суб'єкти (сторони) спілкування.

Зміст ділового спілкування визначається соціально-значимим предметом спілкування, в якості якого можуть виступати будь-яка сфера життєдіяльності.

Залежно від змісту спілкування виділяють такі види ділового спілкування:

- *діяльнісне* (професійні навички, вміння, норми поведінки тощо);
- *когнітивне* (професійні знання, ідеї, уявлення, пропозиції тощо);
- *мотиваційне* (мотивація, бажання, прагнення, потреби тощо);
- *матеріальне* (виробництво матеріальних благ, надання послуг тощо);
- *духовне* (наука, освіта, мистецтво, релігія тощо);
- *регулятивне* (політичні, правові та моральні норми, традиції тощо).

Ціль спілкування – це спрямованість дій ділових партнерів на вирішення якої-небудь соціально значимої проблеми. Реалізація цілей ділового спілкування неможлива без психологічного впливу суб'єктів один на одного.

Залежно від цілей спілкування й відповідних психологічних впливів

виділяють такі види ділового спілкування:

- *емоційне* – метою є формування у партнера певного психологічного стану (емоційного фону, настрою), необхідного для конкретної ділової ситуації; психологічний вплив здійснюється на сенсорні канали партнера (візуальний, аудіальний, кінестетичний) шляхом спонукання;
- *інформаційне* – передача партнеру певної професійної інформації чи інноваційної ідеї; психологічний вплив здійснюється на когнітивний рівень шляхом стимулювання, як правило, таких психічних процесів, як пам'ять та увага;
- *переконливе* – здійснюється з метою змінити когнітивно-ціннісну орієнтацію чи установку партнера; психологічний вплив – переконання шляхом аргументації та контраргументації; найбільшому впливу піддається мотивація та когнітивні стратегії партнера;
- *конвенціональне* – підтримка та закріплення договірно-правових відносин (дотримання ділового протоколу, етикету; психологічний вплив здійснюється на емоційно-чуттєвому (сенсорні канали) та регулятивному (прийнятті норми) рівні; тип психологічного впливу – наслідування, схвалення, заохочення;
- *імперативне* – передбачає авторитарний контроль над поведінкою партнера чи відкритий примус до прийняття окремих рішень чи дій; типи психологічного впливу – спонукання, примус, залякування, що спрямовані на афективну та емоційно-вольову сферу психіки партнера;
- *сугестивне* – передбачає навіюваний вплив на партнера з метою змінити його мотивацію, ціннісну орієнтацію та поведінку; психологічний вплив – сугестія (навіювання) шляхом персоніфікації, посилення на авторитет, ідентифікації (чим нижчий рівень контрсугестії суб'єкта, тим більше буде навіювання);
- *маніпулятивне* – приховане впровадження у психіку партнера таких установок, намірів, бажань, які внутрішньо не притаманні йому, але бажані для маніпулятора; метою є встановлення контролю над мотивацією і поведінкою партнера, але, на відміну, від імперативного стилю, ціль або прихована від суб'єкта, або замінюється іншою, відкритою ціллю; результатом є ілюзія самостійно прийнятого рішення; психічний вплив на глибші рівні психіки – несвідомі психічні процеси; психологічний вплив – заплутування партнера, приховане навіювання та примус, зараження;
- *партнерське* – спілкування рівноправних партнерів, у процесі якого до ділового партнера відносяться як до рівного, зважають на його інтереси, погляди, установки тощо; психологічний вплив – розташування до себе, прохання, приєднання.

Засоби спілкування – системна мовних знаків, а також міміка, жести, погляд, поза тощо.

Вербальні засоби – різні мовні конструкції, шаблони, фразеологічні звороти, характерні для ділового спілкування.

Невербальні засоби транслюється інформація про емоції та почуття

партнера, його реакції й емоційний стан. Групи невербальних засобів:

- *кінесика* (міміка, жести, хода, поза, погляд та ін.);
- *такесика* (тілесні контакти як рукостискання, похлопування і т.д.);
- *проксемика* (дистанція між діловими партнерами, кут орієнтації, повороту по відношенню один до одного тощо);
- *ольфакторні* (природні чи штучні запахи та ін.);
- *паралінгвістичні* (тон голосу, діапазон, тембр, наголос тощо);
- *екстралінгвістичні* (паузи, темп мови, сміх, плач і т.д.).

Форма ділового спілкування – це спосіб реалізації комунікативного процесу:

- *усно* (спілкування суб'єктів під час виконання ними службових обов'язків (ділова бесіда, діловий прийом, ділова доповідь, ділова розмова по телефону, ділова нарада, ділові переговори тощо);
- *письмово* (автобіографія, резюме, заява, скарга, характеристика, особовий листок з відділу кадрів, довідка, доповідна записка, пояснювальна записка, запрошення, звіт, оголошення, протокол, витяг з протоколу, план засідання, доручення, розписка, трудова угода, ділова доповідь тощо).

Також виділяють такі форми ділового спілкування:

- *діадична* – ділова бесіда між двома людьми (між партнери, колегами; між начальником і підлеглим, між продавцем і клієнтом тощо);
- *групова* – включення в процес комунікації відразу декількох людей (ділові переговори, наради, збори тощо);
- *публічна (монолог)* – комунікатором є одна людина, тоді як реципієнтів багато (прес-конференція, презентація, виступ на зборах тощо).

Окрім того, до форм ділового спілкування відносять:

- *ділову бесіду* (зустрічі, переговори, дискусії) – діалогічна форма спілкування, в якому міжособистісне спілкування ділових партнерів обмежено формально-рольовим і просторово-часовими рамками;
- *ділові переговори* – це спільна діяльність суб'єктів, що приводить до ефективного вирішення спірних питань і суперечностей з оптимальним урахуванням потреб обох сторін; слідує діловому протоколу, обов'язки суб'єктів визначені чітко певною інструкцією;
- *ділові наради* – групове осмислення й вирішення важливої проблеми (як правило, беруть участь більше ніж 2 суб'єкти): оперативна (вирішення ситуативних спонтанних проблем); організаційна (координація дій структурних підрозділів); запланована (визначення стратегії та тактики діяльності); контрольна (контроль за результатами діяльності);
- *ділові збори* – це форма обговорення спільної проблеми, що проводиться з метою її осмислення (наприклад, засідання кафедри, колективу тощо);
- *прес-конференцію* – ділового спілкування, яке застосовується тоді, коли необхідно ознайомити громадськість з позицією установи щодо певної соціально важливої проблеми; організовується як короткотривала зустріч з представниками ЗМІ;
- *ділові сніданки, обіди, вечери тощо.*

Суб'єктами (сторонами) спілкування є його учасники.

Ділове спілкування «керівник – підлеглий» (вертикаль) є нерівноправним, оскільки тут присутня управлінська, або формальна залежність, підлеглий має певну залежність (моральну, матеріальну тощо).

Коли керівник по вертикалі використовує *маніпулятивний рівень спілкування*, то виникають ситуації, що породжують низку аморальних вчинків і несправедливих оцінок. Як наслідок, щирість у стосунках відсутня, виникає ситуація, коли висока оцінка підлеглим здобувається шляхом *підлабузництва*.

Ділове спілкування «працівник – працівник» (горизонталь) є рівноправним (за умови рівнозначних посад).

2. Стилї та моделї ділового спілкування.

Стиль спілкування – сукупність найтипівіших рис поведінки у спілкуванні; система різноманітних прийомів взаємодії партнерів у спілкуванні, які мають особливу спрямованість.

Залежно від стилю управління виділяють такі стилї ділового спілкування:

- *авторитарний* – лїдер віддає накази, дає вказівки, інструкції; він не любить, коли інші проявляють ініціативу, не хоче, щоб з ним дискутували, обговорювали прийняті ним рішення (ключовим є «Я»);
- *демократичний* передбачає, що активність учасників спілкування та їхня ініціатива підтримуються, завдання та способи їх виконання обговорюються (ключовим є «Ми»);
- *ліберальний* – спілкування проблеми обговорюються формально, керівник може й не бути лїдером; він піддається різним впливам, не виявляє ініціативи у спільній діяльності;
- *комплексний*, у якому співіснують якості різних стилів керівництва.

Існує ще й така класифікація стилів ділового спілкування:

- *ритуальний* полягає в дотриманні партнерами у спілкуванні прийнятих для певних ситуацій етикету, формальних і неформальних правил й норм поведінки;
- *маніпулятивний* – партнери ставляться один до одного як до засобу досягнення мети; маніпулятивно впливаючи одне на одного, люди розв'язують проблеми повсякденного життя;
- *гуманістичний* характеризує виняткова міжособистісна довіра; це особливе, сповідальне, інтимно-особистісне спілкування, зумовлене станами переживання й усвідомлення.

У процесі спілкування стиль кристалізується, формується схильність до певних вчинків, спротив чуттєвим спонукам, стереотипні навички та прийоми спілкування, тобто виробляється *індивідуальний стиль спілкування*.

Для характеристики системи дій, які виконують суб'єкти спілкування, використовують поняття *«модель спілкування»*. В. Сатур виділяє такі моделї ділового спілкування:

- *запобігливий тип* – у процесі спілкування прагне догодити іншим, часто вибачається, не вступає в суперечки, погоджується з будь-якою критикою на свою адресу;
- *звинувачувальний тип* – постійно шукає і знаходить винних; він диктатор, господар ситуації, часто поводить зухвало, говорить жорстко й різко,

перебиває інших; у такий спосіб ця людина прагне стати авторитетною, мати владу над іншими; вона глибоко усвідомлює, що без інших нічого не варта, і радіє їй отримує задоволення з того, що люди їй підкоряються;

- *розважливий тип* – дуже коректна, урівноважена людина, яка наперед все розраховує; має монотонний голос, використовує для викладу думки довгі фрази;
- *віддалений тип* – не реагує на жодні запитання, часто говорить недоречно, невчасно та невлучно;
- *урівноважений тип* – людина є послідовною, гармонійною; у ставленні до інших відверта, чесна, ніколи не принижує людську гідність; врівноважені люди знаходять вихід з будь-якої складної ситуації, можуть об'єднувати інших для спільної діяльності; прямолінійні у стосунках, здатні до особистісного зростання, викликають до себе довіру та повагу.

Представники перших чотирьох типів є *маніпуляторами*, а п'ятий – *актуалізатором*.

3. Способи ділового спілкування

Основні способи психологічного впливу під час ділового спілкування є:

- переконання;
- наслідування;
- навіювання (самонавіювання);
- психічне зараження.

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувати у неї нові настанови. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Наслідування – особлива форма поведінки людей, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб. Прикладами є наслідування дітьми дорослих, наслідування дій наших кумирів та ін.

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі. Воно є механізмом, який дає змогу вплинути на підсвідоме: настанови, емоційні реакції, очікування тощо. Виокремлюють такі види навіювання на людину: 1) коли вона перебуває в активному стані; 2) під гіпнозом; 3) під час сну.

Самонавіювання – свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. Приклади: «Я розв'яжу ці проблеми... Я закінчу роботу... Я щасливий...».

Психічне зараження – на відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво виявляється як засіб впливу в групах малознайомих людей (під час релігійного екстазу, паніки тощо).

Маніпуляція – це спосіб, який надає змогу досягти свою мети без врахування інтересів іншої сторони, використовуючи останню. Це спосіб, в основі якого «використання» іншої людини з метою реалізації своїх егоїстичних інтересів.

Маніпулятор – людина, яка свідомо або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Типи маніпуляторів за Е. Шостром:

- *активний* – прагне впливати на інших, використовуючи активні методики та свій соціальний статус – керівника, батька, викладача;
- *пасивний* – демонструє роль безпорадного, такого, що мало на чому розуміється, цим і підштовхує іншого виконати роботу за нього; ставиться до людей як до суперників, а то й ворогів, з якими він веде постійну боротьбу;
- *байдужий* – намагається ніби уникнути контактів, демонструє індиферентність. Насправді все, що відбувається, йому не зовсім байдуже, інакше він так демонстративно не поведився б.

Актуалізація – спосіб, в основі якого співробітництво, повага до себе та до інших, намагання вирішити проблему на основі об'єктивності та взаємної вигоди сторін спілкування.

Актуалізатор – людина, яка прислуховується до інших і враховує інші інтереси, прагне до самоактуалізації та унікальності; поважає гідність інших, переконливо передає свої думки та бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти власний шлях розвитку.

Лекція 3. Комунікативна сторона ділового спілкування

1. Ділове спілкування як комунікація.
2. Вербальні засоби ділового спілкування.
3. Невербальні засоби ділового спілкування.

Завдання на СРС:

Надати відповіді на питання для самоперевірки:

1. Визначте стилі ділової мови.
2. Розкрийте види слухання.
3. Визначте роль невербальних засобів у діловому спілкуванні.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11-13; 15; 16; 21; 27-30; 31; 33.

Конспект лекції

Основні поняття: комунікація; кодування; декодування; мова; мовлення (зовнішнє, внутрішнє); процес говоріння; процес слухання; ділова мова; стилі ділової мови (офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, розмовний); монологічне, діалогічне мовлення; невербальні засоби спілкування (кінетика, такесика, проксемика, ольфакторні, паралінгвістичні, екстралінгвістичні).

1. Ділове спілкування як комунікація

Ділове спілкування як комунікація передбачає обмін інформацією, наявність у ділових партнерів єдиної чи подібної системи кодифікації (знакового чи образного оформлення) та декодифікації (розкриття суті) сигналів та інформаційних повідомлень, що передаються один одному.

Кодами слугують знакові системи: вербальні (словесні) та невербальні (несловесні, образні).

Процеси кодування та декодування інформаційних повідомлень ділових

партнерів багато в чому залежить від індивідуально-психологічних особливостей, психоемоційного стану, здатності до вербалізації та мовної культури та ін.

Мова – це система знаків, що функціонують як засіб спілкування між членами спільноти, засіб взаємного розуміння, обміну думками, знаннями.

Мовлення – процес користування мовою, тобто процес спілкування, обміну думками, взаємного розуміння. Є психічною діяльністю, яка проявляється як процес спілкування людей за допомогою мови.

Формами мовлення є:

- *зовнішнє* (усне (діалогічне або монологічне) та письмове);
- *внутрішнє* (діалог людини з самою собою).

2. Вербальні засоби ділового спілкування

Вербальне спілкування за допомогою слова є основною й найдосконалішою формою спілкування людей.

Вербальні засоби включають різноманітні мовні конструкції, фразеологічні звороти, мовні шаблони, неологізми, метафори та ін. Основним вербальним засобом є *слово*.

Вербальне спілкування включає два важливі аспекти:

1) створення повідомлень діловими партнерами – процеси *говоріння* та розуміння сказаних слів, повідомлень;

2) сприйняття діловими партнерами цих повідомлень – процеси *слухання* та інтерпретації почутого.

Процес говоріння. Найбільш важлива характеристика процесу говоріння – правильність їх усної мови, дотримання її лексико-стилістичних норм і недопущення мовних помилок.

Щоб ділова мова була правильною, необхідно дотримуватися таких вимог: використовувати слова з урахуванням їх семантики (значенням); враховувати лексичне поєднання слів; уникати мовної недостатності (пропуску слів, що порушує зміст повідомлення); дотримуватися норм побудови висловлювання та ін.

Точність та ясність ділової мови передбачає цілеспрямований вибір діловими партнерами слів і словосполучень, що найбільш точно відповідають сенсу інформаційного повідомлення, що передається. Тому на початку ділової розмови важливо уточнити семантичні значення професійних термінів, іншомовних слів, що будуть використовуватися. Доцільно уникати під час ділового спілкування слів-паразитів, нецензурних слів, штампів і т.д.

Стислість усної мови – слова, які не несуть ніякого смислового навантаження, бажано виключити з ділової розмови. Мовна надлишковість, багатослівність ділових партнерів, непотрібні повтори та надмірна деталізація ними інформаційних повідомлень не дозволяє чітко виділити головну думку сказаного.

В діловому спілкуванні важлива доступність інформаційного повідомлення, простота побудови фраз і мовних конструкцій. Простий та доступний виклад партнером своїх думок сприяє кращому розумінню сутності проблеми. Для досягнення простоти мови бажано використовувати порівняння,

аналогії, приклади.

Під час ділового спілкування можуть використовуватися різні *стилі ділової мови*:

- офіційно-діловий;
- науковий;
- публіцистичний;
- розмовний.

Для *офіційно-ділового стилю мови* партнерів характерні точність формулювань, лаконічність, об'єктивність переданої інформації. Недопустимо виражати партнерам своє суб'єктивну думку та використовувати емоційно забарвлену лексику. Цей стиль мови може застосовуватися не лише в усній діловій мові, але й у письмовій (ділова переписка). Офіційно-діловий стиль вимагає точності та чіткості мови при підготовці офіційних документів (договір, контракт та ін.)

Науковий стиль ділової мови реалізується у вербальній комунікації партнерів, що займаються науковою діяльністю. Специфіка цього стилю полягає у використанні безособових висловлювань (наприклад, як показує практика), спеціальної термінології, пов'язаної з науковими дослідженнями. Науковому стилю ділової мови притаманні також логічність, аргументованість та доказовість висловлювань.

Публіцистичний стиль ділової мови використовується у вербальній комунікації партнерів при проведенні презентації фірм, прес-конференцій та інших заходів. Характерні ознаки публіцистичного стилю ділової мови – доступність, експресивність, підвищена емоційність, що передбачає застосування метафор, порівнянь, гумору та ін. Головна функція публіцистичного стилю ділової мови – інформативна, тому важливими її характеристиками є лаконічність, документальна точність, аналіз нових фактів і реальних життєвих ситуацій.

Стиль розмовної мови у вербальній комунікації ділових партнерів сприяє розвитку активізації їх комунікативних здібностей, прояву індивідуально-психологічних особливостей їх психіки. На відміну від офіційно-ділового стилю, розмовному стилю властиві спонтанність, діалогічність, емоційне забарвлення оцінки, розмовно-побутова лексика та фразеологія. Особлива роль у розмовній мові ділових партнерів відводиться «малій розмові» – своєрідній «розвідці» психічного стану співрозмовника, його готовності до встановлення контакту. Зміст такої розмови не пов'язаний з розв'язанням ділової проблеми, а включає певні особистісні питання. «Мала розмова» забезпечує створення сприятливого психоемоційного фону ділового спілкування, покращенню міжособистісних взаємостосунків і підвищенню ділової комунікації загалом.

Процес слухання. Вербальна комунікація ділових партнерів також включає процес слухання, який пов'язаний з реалізацією ролі реципієнта.

Слухання у вербальній комунікації займає близько 40 % всього часу ділового спілкування.

На процес слухання впливає домінування сенсорних каналів:

- аудіальний (домінує слух);

- візуальний (домінує зір);
- кінестетичний (домінують тілесні відчуття).

Монологічне спілкування – передбачає позиційну нерівноправність партнерів. Це вид спілкування, яке передбачає одностороннє спрямування інформації, коли лише один з учасників взаємодії викладає свої думки, ідеї, почуття, тобто відсутній зворотний зв'язок. За таких умов відбувається *суб'єкт-об'єктне спілкування*.

Діалогічне спілкування є альтернативою монологічному спілкуванню, оскільки дозволяє перейти до установки на співрозмовника, особистість якого сприймається як цінність і як унікальна індивідуальність. При діалогічному спілкуванні обоє осіб є активними учасниками процесу спілкування, відбувається зворотний зв'язок.

3. Невербальні засоби ділового спілкування

Невербальне спілкування – вид спілкування, для якого характерне використання безсловесних засобів передачі інформації.

Виділяють такі групи засобів невербального спілкування:

- *кінетика* (жестикуляція, міміка, пантоміміка, візуальний контакт, напрямок погляду, почервоніння й збліднення шкіри, стереотипи моторики та ін.);
- *паралінгвістичні* (інтенсивність, тембр, діапазон і тональність голосу, інтонація, діапазон голосу, тональність голосу тощо);
- *екстралінгвістичні* (паузи, темп мовлення, зв'язність мовлення, сміх, покашлювання, зітхання, заїкання і т.д.);
- *проксемічні* (фізична дистанція контакту, персональний простір, кут повороту до співрозмовника та ін.);
- *ольфакторні* (природний запах людини, штучні запахи людини, запахи навколишнього середовища тощо);
- *тактильні, або такесика* (рукоштовпання, обійми, поцілунки, поплескування, поштовхи, прогладжування, торкання, ляпаси, удари).

Мова невербального спілкування є мовою не лише жестів, а й почуттів.

Невербальні засоби передавання інформації людина засвоює раніше, ніж вербальні. Прикладом може бути спілкування з немовлям, коли воно реагує на жести, вираз обличчя, інтонацію дорослих.

Лекція 4. Перцептивна сторона ділового спілкування

1. Ділове спілкування як перцепція.
2. Психологічні механізми та ефекти соціальної перцепції у діловому спілкуванні.
3. Перцептивні та комунікативні бар'єри у діловому спілкуванні.

Завдання на СРС:

Надати відповіді на питання для самоперевірки:

1. Визначте рівні розуміння співрозмовника.
2. Розкрийте ефект каузальної атрибуції у діловому спілкуванні.
3. Наведіть приклади перцептивних і комунікативних бар'єрів.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11-13; 15; 16; 21; 27-30; 31; 33.

Конспект лекції

Основні поняття: *перцепція; апперцепція; рівні розуміння; соціальна перцепція; фізіогномічна редуція; соціальна категоризація та порівняння; стереотипізація; каузальна атрибуція (особистісна, об'єктна, ситуативна); емпатія; соціальна рефлексія; особистісна ідентифікація; перше враження; бар'єри; перцептивні бар'єри (переваги, привабливості, ореолу, схильності, поблажливості, стереотипізації, першого враження); комунікативні бар'єри (логічний, стилістичний, семантичний, фонетичний).*

1. Ділове спілкування як перцепція

Перцептивна сторона ділового спілкування пов'язана зі створенням цілісного образу ділового партнера, фіксуванням його зовнішніх, психологічних і професійних характеристик.

На сприйняття діловими партнерами один одного значний вплив відіграє попередній досвід, професійні знання, а також схильності, інтереси, потреби, мотиви, психічні стани та ін. Взаємодія вищеперерахованих факторів створює характерну для кожного з ділових партнерів *апперцепцію*, яка обумовлює їх суттєві відмінності у створенні цілісних образів одним одного, а також у сприйнятті самої ділової ситуації.

Перцептивна сторона ділового спілкування найбільш тісно пов'язана з процесом міжособистої апперцепції, який опосередковується формуванням у кожного партнера своєрідного психологічного простору, що включає ціннісні установки, переконання, їх психоемоційний стан.

Перцепція як сприйняття партнерами один одного має такі особливості:

- формується на основі процесу міжособистісної апперцепції та кореляції психологічних просторів ділових партнерів;
- сприяє формуванню у ділових партнерів цілісних образів один одного та виділення у цих образах соціально значимих психологічних показників;
- супроводжує виникненню перцептивних бар'єрів.

Перцептивна сторона ділового спілкування полягає у тому, що кожен з ділових партнерів намагається «привідкрити» психологічний простір один одного, з'ясувати його індивідуально-психологічні особливості та, на основі цього, *створити цілісний суб'єктивний образ партнера*. Оскільки створення таких образів має дуже суб'єктивний характер, то можуть виникати різні *перцептивні бар'єри*.

Рівні розуміння співрозмовника:

1) перший пов'язаний з осмисленням партнером-реципієнтом лише основного предмета висловлювання, тобто того, про що йде мова; при цьому партнер-реципієнт не може відтворити зміст висловлювання;

2) другий характеризується більшою глибиною розуміння смислового змісту; партнер-реципієнт розуміє весь хід викладу думок, його аргументацію і може відтворити те, що саме було сказано;

3) партнер-реципієнт може зрозуміти та інтерпретувати мотиви партнера-комунікатора та надати оцінку мовним засобам, які використав комунікатор.

Один і той самий діловий партнер у різноманітних ділових ситуаціях

може знаходитися на різних рівнях розуміння.

2. Психологічні механізми та ефекти соціальної перцепції у діловому спілкуванні

Вступаючи в контакт, людина оцінює кожного співрозмовника, як за зовнішнім виглядом, так і за поведінкою. Унаслідок зробленої оцінки формують певне ставлення до співрозмовника й роблять окремі висновки про його внутрішні психологічні властивості.

Соціальна перцепція – це сприйняття іншої людини, її зовнішніх ознак, співвіднесення їх з її особистісними характеристиками та інтерпретація й прогнозування на цій основі її вчинків.

За М. Р. Бітяноюю процес соціальної перцепції передбачає:

- 1) сприйняття зовнішнього вигляду та поведінки іншої людини;
- 2) створення уявлень про психологічні особливості та стан іншої людини;
- 3) створення уявлень про причини та наслідки поведінки іншої людини;
- 4) створення стратегії власної поведінки.

У процесі соціальної перцепції здійснюється емоційна оцінка іншого; спроба зрозуміти його вчинки та спрогнозувати поведінку; створення на цій основі власної стратегії поведінки.

До механізмів міжособистісного сприйняття належать:

Фізіогномічна редуція – це судження про внутрішні, психологічні особливості людини на основі її зовнішнього вигляду (виразу обличчя, статури, ходи, постави тощо).

Соціальна категоризація та порівняння – розподіл людей за певними категоріями, визначення їх соціального статусу та порівняння зі своїм статусом.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі сформованих стереотипів як автоматичного перенесення на неї типових для певної групи характеристик.

Каузальна атрибуція – розуміння іншої людини шляхом приписування їй тих чи інших причин поведінки з позицій власного життєвого досвіду. Вона буває трьох видів:

- 1) *особистісна атрибуція* – причина приписується людині, яка вчиняє дію;
- 2) *об'єктна атрибуція* – причина приписується об'єкту, на який спрямована дія;
- 3) *ситуативна атрибуція* – причина приписується обставинам.

Фундаментальна помилка атрибуції – тенденція віддавати перевагу внутрішнім атрибуціям над зовнішніми при поясненні поведінки інших людей.

Емпатія – співпереживання, розуміння переживань іншої людини без слів, на чуттєвому рівні, завдяки проникненню в її внутрішній світ.

Соціальна рефлексія – це усвідомлення особою того, як вона сприймається партнером по спілкуванню, тобто своєрідний подвоєний процес дзеркального відображення один одного.

Особистісна ідентифікація – процес розуміння іншої людини шляхом ототожнення себе з нею, що відбувається на основі засвоєння властивих йому цінностей, соціальних установок і ролей.

Формування першого враження – це єдиний цілісний образ, що складається на основі зовнішнього образу людини (міміка, жести, пантоміміка, одяг та ін.) на початку соціальної перцепції та надає змогу зробити висновки про її наміри та мотиви, емоції, установки, властивості тощо.

Виділяють три схеми формування першого враження:

1) *за умови нерівності партнерів за певною ознакою* (зріст, розум, матеріальне становище) – людина, яка домінує за якимось важливим параметром, починає оцінюватися себе вище й за іншими значущими параметрами;

2) пов'язана зі сприйманням партнера як *особливо привабливого ззовні*: привабливу особистість суб'єкт схильний переоцінювати за іншими важливими психологічними та соціальними параметрами;

3) зумовлюється *ставленням партнера по спілкуванню*: особу, яка має добре ставлення та поділяє погляди, схильні оцінювати вище й за іншими показниками.

До перцептивних ефектів належать:

Ефект першого враження – вплив думки про людину, яке сформувалося у суб'єкта в перші хвилини при першій зустрічі, впливає на подальшу оцінку діяльності та особистості цієї людини.

Ефект ореолу (гало-ефект) – тенденції перебільшувати властивості особистості співрозмовника, переносити сприятливе / несприятливе враження про одну якість індивіда на всі інші.

Ефект ореолу поділяється на *позитивний* (якщо загальне враження про людину в цілому приємне, то надалі вся її поведінка, риси особистості та вчинки переоцінюються в позитивний бік, негативні якості недооцінюються) та *негативний* (якщо ж загальне враження є негативним, то надалі людині приписуються негативні якості, не помічаються позитивні).

Ефект первинності – при сприйнятті та оцінюванні незнайомої людини роль установки відіграє інформація про цю людину, що пред'явлена раніше.

Ефект новизни – остання, новіша інформація про людину стає найбільш значущою та відповідно може або посилювати вже стале ставлення до людини, або ж змінювати його в протилежний бік.

3. Перцептивні та комунікативні бар'єри у діловому спілкуванні

Бар'єри – це труднощі, що перешкоджають адекватному розумінню отриманої інформації.

Перцептивні бар'єри:

- бар'єр переваги;
- бар'єр привабливості;
- бар'єр ореолу;
- бар'єр схильності;
- бар'єр поблажливості;
- бар'єр першого враження;
- бар'єр стереотипізації.

Бар'єр переваги виникає при нерівності соціальних позицій ділових партнерів – їх соціального статусу та соціальної ролі. Сприйняття діловими

партнерами один одного при цьому пов'язане з недооцінкою чи переоцінкою якостей один одного (інтелектуальної, вікової, професійної – чи всіх зразу). Стиль спілкування ділових партнерів також може сприяти виникненню бар'єру переваги. Наприклад, відкрита демонстрація одним із ділових партнерів свого особливого статусу чи незалежної позиції.

Бар'єр привабливості формується на основі естетичних уявлень ділових партнерів. При цьому критеріями оцінки привабливості можуть слугувати як зовнішній вигляд партнера (риси обличчя, міміка, осанка, естетика одягу), так і манери спілкування, поведінки тощо. Бар'єр привабливості проявляється у приписуванні позитивних чи негативних психологічних якостей діловому партнеру. Наприклад, діловий партнер, сприйманий як привабливий, переоцінюється за моральними та психологічним якостям, тому що йому приписуються лише позитивні характеристики.

Бар'єр ореолу виникає на основі гало-ефекту – перенесення загального оцінного враження про ділового партнера на сприйняття всіх його психологічних якостей та вчинків. При цьому роль ореолу може виконувати якесь одне судження про партнера, яке викликає певне щодо нього ставлення та заважає адекватно сприймати інші, реально наявні його риси. Фактично відбувається екстраполяція однієї якості на всі інші характеристики ділового партнера, викликаючи «фарбування» однією якістю решти. Бар'єр ореолу найчастіше виникає тоді, коли йде оцінювання моральних якостей ділового партнера за шкалою «хороший-поганий». Якщо ділового партнера визначено як «хороший», то йому приписуються та інші позитивні якості (добрий, надійний).

Бар'єр схильності пов'язаний із проявом певного ставлення (позитивного чи негативного) одного ділового партнера до іншого. Основною ознакою ставлення може бути згода або незгода ділового партнера у розв'язанні ділової проблеми. Важливе значення при цьому надається всім ознакам прояву згоди або незгоди: вербальним та невербальним. Бар'єр схильності може проявитися не тільки в пом'якшенні оцінних суджень сприймаючого ділового партнера стосовно сприйманого, а й у їх «запеклості». Можливість появи такого вкрай негативного ставлення до ділового партнера може бути обумовлена його безкомпромісною позицією у розв'язанні ділової проблеми.

Бар'єр поблажливості – пом'якшення оцінних суджень стосовно ділового партнера може виявитися й у бар'єрі поблажливості. Виникнення цього бар'єру пов'язано з тим, що в шкалі оцінок ділового партнера, що сприймає, переважають позитивні характеристики як стосовно себе, так і стосовно партнера. Оцінна шкала суджень сприймаючого партнера змішається у бік позитивних характеристик, що й виявляється загалом у прихильному ставленні до партнера.

Виникнення *бар'єра першого враження* пов'язано з тим, що в процесі перцепції більшою мірою беруть участь усі сенсорні канали ділових партнерів, які дозволяють «відчути» партнера всебічно, на візуальному, аудіальному та кінестетичному рівнях, та на основі комплексу цих відчуттів створити первинний цілісний образ ділового партнера. Цей образ ділового партнера стає своєрідним «сенсорним фоном» подальшого спілкування з діловим партнером,

значною мірою визначає особливості їх міжособистісної перцепції.

Бар'єр стереотипізації – співвіднесеність ділових партнерів з певною соціальною групою, ідентифікація їх із цими групами відбиваються у виникненні у перцепції бар'єру стереотипізації. Міжособистісне спілкування ділових партнерів настільки обмежене тимчасовими рамками, що це змушує ділових партнерів при створенні цілісного образу один одного вдаватися до схематизації та спрощення. Основою створення цілісного ділового образу партнера стає встановлення насамперед соціальної ідентичності партнера із певною групою. Повторювальні ситуації ділового спілкування сприяють закріпленню соціальних стереотипів.

Комунікативні бар'єри:

- логічний;
- стилістичний;
- семантичний;
- фонетичний.

Логічний бар'єр може виникати у ділових партнерів тоді, коли вони володіють різним типом мислення. Наприклад, якщо у ділового партнера-комунікатора емоційно-образний тип мислення, а у ділового партнера-реципієнта – абстрактно-логічне. У такому випадку, як правило, ділова інформація партнером-комунікатором викладається непослідовно, фрагментарно, з опорою на чуттєві образи та власні відчуття. Тоді як для партнера-реципієнта важливо конкретно зрозуміти суть проблеми, підтвердженої логічним обґрунтуванням й конкретними фактами. У результаті такої вербальної комунікації розв'язання проблеми може бути ускладнено чи перервано. Подолання логічного бар'єра можливо лише шляхом з'ясування особливостей мислення партнера-комунікатора та врахування цих особливостей у вербальній комунікації.

Стилістичний бар'єр виникає тоді, коли ділова інформація передається занадто ускладненим стилем, в якому присутні складні граматичні конструкції, які по суті не несуть смислового навантаження. Сприйняття такої інформації аудіальним шляхом (на слух) ускладнено, через те, що краще за все сприймаються фрази, що складаються не більше, ніж з 14 слів. Подолання стилістичного бар'єра можливе при дотримуванні важливих принципів ділового спілкування: стислість, точність та ясність. До того ж важливо чітко виділити початок і кінець ділового спілкування.

Семантичний бар'єр може виникати при використанні діловими партнерами одних і тих самих понять для позначення різного змісту. Цей бар'єр обумовлений перш за все особливостями накопиченого діловими партнерами банку професійної інформації та включенням у ділову мову іноземних термінів. Подолати семантичний бар'єр можна уточненням на початку вербальної комунікації смислового змісту вживаних у діловій мові професійних понять і поясненням тих іноземних термінів, які необхідно включити у ділову розмову.

Фонетичний бар'єр обумовлений особливостями вимови слів діловими партнерами: поганою дикцією, артикуляцією, підвищеним тоном, швидким мовленням та ін. Усе це різко погіршує засвоєння ділової інформації. Щоб

подолати фонетичний бар'єр необхідно вимовляти слова та фрази виразно, чітко, достатньо голосно, але уникаючи підвищеного тону.

Лекція 5. Інтерактивна сторона ділового спілкування

1. Ділове спілкування як взаємодія.
2. Основні типи та стилі взаємодії у діловому спілкуванні.
3. Особливості конфліктної взаємодії у діловому спілкуванні.

Завдання на СРС:

Надати відповіді на питання для самоперевірки:

1. Визначте сутність понять «соціальна фасилітація» та «соціальна інгібіція».

2. Охарактеризуйте конгруентний тип ділової взаємодії.

3. Розкрийте особливості конфліктної взаємодії у діловому спілкуванні.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11-13; 15; 16; 21; 27-30; 31; 33.

Конспект лекції

Основні поняття: *взаємодія; соціальна фасилітація; соціальна інгібіція; конформізм (зовнішній, внутрішній); нонконформізм; типи взаємодії (конкурентний, кооперативний, конгруентний); закон конгруентності; стилі взаємодії (співробітництво, суперництво, пристосування, уникнення); конфлікт; стилі поведінки у конфлікті (суперництво, співпраця, пристосування, уникнення, компроміс); динаміка конфлікту.*

1. Ділове спілкування як взаємодія

Ділове спілкування завжди пов'язане з будь-якою спільною соціально значимою діяльністю людей. Тому обмін інформацією, передача та прийом інформації, як правило, не самоціль, а основа для організації *спільної діяльності ділових партнерів.*

Особливість інтерактивної сторони ділового спілкування полягає в тому, що в ній найбільшою мірою проявляється поведінкова активність ділових партнерів та реалізується їх поведінковий потенціал. Тому інтерактивна сторона включає як окремі відокремлені поведінкові акти та дії ділових партнерів у даній діловій ситуації, так і які вони роблять спільні дії.

Специфіка інтерактивної сторони ділового спілкування визначається також *змістом спільної діяльності ділових партнерів та її спрямованістю на реалізацію певної соціально значущої мети ділового спілкування.*

На поведінкову активність ділових партнерів впливає ряд факторів: особливості психіки ділових партнерів, їх темперамент, імпульсивність, здатність діяти та приймати рішення відразу, спонтанно, або після попереднього обмірковування.

Значний вплив на поведінкову активність ділових партнерів здійснюють *їх внутрішні установки та мотивація.* Вони детермінують особистий внесок кожного з ділових партнерів у їхню спільну діяльність.

Інтерактивний аспект спілкування ділових партнерів визначає обрані ними *когнітивні стратегії та тактики* на основі обміну діловою інформацією.

На поведінку ділових партнерів також впливає реалізована ними *форма*

ділового спілкування (ділова бесіда, ділова нарада, ділові переговори, презентація, прес-конференція тощо). Наприклад, презентація та прес-конференція, важливі ділові переговори вимагають мобілізації всього поведінкового потенціалу ділових партнерів, вибору ними гнучкіших форм ділового співробітництва.

До соціально-психологічних механізмів, які можуть виявитися під час інтерактивної сторони ділового спілкування можна віднести соціальну фасилітацію та соціальну інгібіцію.

Соціальна фасилітація проявляється як позитивний стимулюючий вплив ділових партнерів на поведінку один одного. Дії ділових партнерів у присутності один одного стають більш вільними, розкутими, а їхня спільна діяльність – більш активною та інтенсивною.

Виникнення *соціальної інгібіції* пов'язане з появою у ділових партнерів почуття занепокоєння, напруги, тривоги в присутності один одного, що може призвести до уповільнення психічних реакцій у відповідь ділових партнерів, гальмування та стримування поведінкових актів і дій.

Прояв соціальної фасилітації та соціальної інгібіції пов'язаний насамперед із кореляцією психологічних просторів ділових партнерів:

- якщо ця кореляція протікає динамічно, аперцептивні та комунікативні бар'єри долаються діловими партнерами без труднощів, то ймовірно проявиться соціальна фасилітація;
- якщо ж кореляція психологічних просторів ділових партнерів ускладнена, а подолання перцептивних і комунікативних бар'єрів супроводжується виникненням у ділових партнерів особливих емоційно-забарвлених психічних станів (фрустрацій), то ймовірно проявиться соціальна інгібіція.

Конформізм, або конформний тип поведінки проявляється більшою мірою тоді, коли ділові партнери обирають для своїх дій стиль пристосування.

Проте *зовнішній конформізм* (демонстрація зовнішньої згоди з партнером) і *внутрішній конформізм* (внутрішнє схвалення позиції партнера), як правило, виникають у результаті активного психологічного тиску одного з партнерів. Тому на взаємодію ділових партнерів конформізм може негативно вплинути, оскільки сприяє лише підвищенню напруги психоемоційного фону спілкування.

Нонконформізм, або нонконформний тип поведінки, проявляється більшою мірою при стилі уникнення та стилі суперництва. Відкрита демонстрація діловими партнерами незгоди або прямо протилежних позицій ніяк не сприяє ефективності їхньої ділової взаємодії.

2. Основні типи та стилі взаємодії у діловому спілкуванні

Типи взаємодії:

- конкурентний;
- кооперативний;
- конгруентний.

Конкурентний тип взаємодії ділових партнерів пов'язаний з протидією ділових партнерів один одному як на вербальному, так і на невербальному

рівні. Саме при конкурентному типі взаємодії більшою мірою можливе виникнення «психологічної драми взаємодії» ділових партнерів, яка так чи інакше буде пов'язана з нерозумінням діловими партнерами один одного, їх непослідовністю у діях та їх зайвою емоційністю та імпульсивністю.

Найбільш прийнятним для ділового спілкування партнерів є *кооперативний тип взаємодії*. Він передбачає попередню кореляцію психологічних просторів ділових партнерів та організацію на основі їх спільних дій. Спільні дії ділових партнерів припускають підпорядкування їх єдиній соціально значущій меті спілкування. Такі спільні дії проявляються як скоординовані, послідовні, які дозволяють створити в результаті єдину багатовимірну матрицю спільних дій ділових партнерів, у якій реалізовані їх міжособистісні взаємовідносини та визначено особистісний внесок кожного.

Найбільш гуманістичним типом взаємодії ділових партнерів заведено вважати *конгруентний тип взаємодії*. Він виключає такі типи психологічного впливу, як маніпуляція, навіювання, примус, ігнорування. Корекція спільних дій ділових партнерів здійснюватиметься на основі *закону конгруентності*. Конгруентність, за К. Роджерсом, це відповідність досвіду, усвідомлення та спілкування.

Закон конгруентності: чим більше партнер А сприймає спілкування з боку партнера В як відповідність досвіду, усвідомлення та повідомлення, тим більше психологічної узгодженості буде у діях обох партнерів і тим більше буде їхня взаємна задоволеність міжособистісними стосунками. Закон конгруентності у діловій взаємодії зменшує захисні реакції ділових партнерів, знижує рівень бар'єрності: спілкування та робить ділове спілкування більш щирим, відкритим та довірчим.

Стилі взаємодії. Вибір діловими партнерами стилю дії, адекватних діловій ситуації, є важливим чинником підвищення ефективності ділової взаємодії. Найбільш типова класифікація стилів дії ділових партнерів під час взаємодії включає такі:

- 1) співробітництво (співпраця);
- 2) суперництво;
- 3) пристосування;
- 4) уникнення.

Стиль співпраці передбачає вибір діловими партнерами такої моделі поведінки, яка найбільшою мірою сприяє досягненню ними спільної соціально значущої мети ділового спілкування. Йдеться про відкриту розвиваючу партнерську модель – демонстрації за допомогою вербальних і невербальних сигналів готовності партнерів до спільних дій (прийняття позитивної мови пози та жестів, використання ефективних прийомів слухання, мінімізація метакомунікації). Стилю співпраці відповідають такі типи психологічного впливу, як переконання, прохання, заохочення. Вони дозволяють діловим партнерам розвивати позитивне ставлення один до одного через самопрезентацію, компліменти та позитивні судження.

Стиль суперництва у діях ділових партнерів спрямований на досягнення ними лише своїх цілей. Тому й модель поведінки, носять, зазвичай,

маніпулятивний чи примусовий характер. Це може виражатися у порушенні діловими партнерами інтимної психологічної зони один одного, у демонстрації загрози через вербальні та невербальні сигнали, у залученні одного з партнерів у такі дії, які посилюють його залежність від іншого або створюють ілюзію цієї залежності. Стиль суперництва співвідноситься з такими типами психологічного впливу, як маніпулювання, навіювання, залякування, примус, знецінення. Вони застосовуються діловими партнерами з метою приниження значущості особистості, створення неадекватної самооцінки один одного, спонукання до таких дій, які сприяли б реалізації їх власних інтересів.

Стиль пристосування передбачає орієнтацію ділових партнерів на максимально конформні моделі поведінки, пов'язані зі значними поступками на шкоду своїм інтересам. Для стилю пристосування характерні такі типи психологічного впливу, як зараження, залучення, уподібнення, умовляння. Вони стимулюють сенсорні системи ділових партнерів і формують у них конформний тип поведінки на шкоду власній самостійній позиції.

Стиль уникнення у діях ділових партнерів спрямований на вибір таких нонконформних моделей поведінки, що орієнтовані на відмову від спільних дій у розв'язанні ділової проблеми. Відкрита демонстрація незгоди, поляризація підходів до розв'язання ділової проблеми унеможливають спільні дії ділових партнерів. Стилю уникнення найбільшою мірою відповідає ігнорування, яке може виявлятися у навмисній неувазі ділових партнерів один до одного, демонстрації розсіяності, зневаги до висловлювань один одного.

3. Особливості конфліктної взаємодії у діловому спілкуванні.

Конфлікт (від латинського «conflictus» – зіткнення) – це зіткнення різноспрямованих сил (цінностей, інтересів, поглядів, цілей, позицій) суб'єктів, тобто сторін взаємодії.

За Г. В. Ложкіним і Н. І. Пов'якель, психологічна структура конфлікту включає такі п'ять складових:

1) *сторони (суб'єкти) конфлікту* – учасники конфліктуючої взаємодії, протилежні сторони (особистість, група);

2) *умови перебігу конфлікту: просторові* (сфера виникнення та прояву конфлікту та ін.); *часові* (тривалість, частота, повторюваність конфлікту; тривалість участі в конфлікті кожної зі сторін; часові характеристики кожного з етапів розвитку конфлікту); *соціально-психологічні* (тип соціальної взаємодії, особливості психологічного клімату в групі та ін.);

3) *образи конфліктної ситуації або предмет конфлікту*, що виступає своєрідною опосередкованою ланкою між рисами учасників конфлікту й умовами його протікання, з іншого боку, і конфліктною поведінкою – з іншого та включає уявлення учасників конфлікту про себе, уявлення учасників конфлікту про протилежну сторону, уявлення учасників конфлікту про середовище та умови перебігу конфлікту;

4) *дії учасників конфлікту*, що включає поєднання різних *тактик* (тиск, маніпуляція, раціональне переконання, апеляція до влади, санкції, загравання, коаліція тощо) та стратегії поведінки у конфлікті (Томас-Кілманн):

- *суперництво (протиборство)* – нав'язування іншій стороні бажаного

для себе рішення;

- *співпраця (співробітництво)* – пошук рішення, яке максимально задовольнило би обидві сторони;

- *приспонування* – перебування у ситуації конфлікту без застосування будь-яких дій з метою його вирішення;

- *уникнення (ухилення)* – вихід із ситуації конфлікту (фізичний, або психологічний);

- *компроміс* – зниження рівня власних домагань обома сторонами, унаслідок чого результат конфлікту стає менш прийнятним;

5) *результат конфлікту*, як повне або часткове підкорення іншої сторони, переривання конфліктних дій, інтеграція та вирішення конфлікту.

Динаміка конфлікту – це раптова або поступова зміна відносин між учасниками взаємодії.

Виділяють три основні етапи динаміки конфлікту:

1) *передконфліктний* – конфліктуючі сторони оцінюють свої ресурси, перш ніж зважитися на агресивні дії або відступи, що включає: *виникнення конфліктної ситуації* на емоційній чи когнітивній основі; *усвідомлення об'єктивності конфліктної ситуації*);

2) *конфронтаційний* (власне конфлікт), що включає: *інцидент, або привід* (збіг обставин, які є підставою для конфлікту); *початок конфлікту* (збільшення кількості проблемних ситуацій, підвищення емоційної напруженості та конфліктної активності, збільшення кількості учасників конфлікту); *ескалацію конфлікту* (загострення протиставлення); *вирішення конфлікту* (зміна об'єктивної конфліктної ситуації шляхом трансформації її образу в учасників конфлікту);

3) *постконфліктний* – усуваються протиріччя інтересів, цілей, установок, ліквідована психологічна напруженість і припинена будь-яка боротьба, здійснюється повна або часткова нормалізація відносин.

Лекція 6. Індивідуальні форми ділового спілкування

1. Загальна характеристика форм ділового спілкування.

2. Індивідуальне монологічне ділове спілкування.

3. Індивідуальне діалогічне ділове спілкування.

Завдання на СРС:

1. Визначте сутність поняття «індивідуальні форми ділового спілкування».

2. Наведіть правила ведення телефонної розмови.

3. Надайте рекомендації для проведення ділової бесіди.

Література: основна – 1-5; додаткова – 7-9; 11; 13; 15; 16; 21; 26; 27; 29-31; 33.

Конспект лекції

Основні поняття: форми ділового спілкування (монолог, діалог, полілог); індивідуальні форми ділового спілкування; доповідь (ділова, звітна); промова (ювілейна, мітингова); прийом відвідувачів; телефонна розмова; ділові контакти; візитна картка; ділова бесіда (індивідуальна, групова).

1. Загальна характеристика форм ділового спілкування

Форми ділового спілкування поділяються на:

За способом взаємодії між комунікантами:

- *монологічне* (говорить один учасник спілкування);
- *діалогічне* (зазвичай розмовляє двоє осіб);
- *полілогічне* (розмовляють троє і більше учасників).

Залежно від змісту повідомлення:

- *побутове* (обговорення щоденних проблем);
- *наукове* (обговорення наукових проблем);
- *фахово-ділове* (спілкування між людьми як представниками фахових установ);
- *естетичне* (передавання естетичної інформації).

За кількістю учасників:

- *індивідуальне* (спілкування двох);
- *колективне* (спілкування багатьох учасників)

Основними індивідуальними формами ділового спілкування є:

- монологічне спілкування (монолог):
 - доповідь;
 - промова;
- *діалогічне спілкування (діалог)*:
 - прийом відвідувачів;
 - телефонна розмова;
 - ділові контакти;
 - візитна картка;
 - ділова бесіда;

2. Індивідуальне монологічне ділове спілкування

Особливістю індивідуального монологічного спілкування є *передавання відправником усної інформації реципієнту без зворотного зв'язку*. Найчастіше таким є спілкування між роботодавцем, начальником структурного відділу й підлеглим щодо формування певного завдання, доручення, роботи або оцінювання (нерідко є елементом критики) зробленого підлеглим. За такої ситуації підлеглий вислуховує керівника, не висловлюючи своєї реакції. Це аж ніяк не означає відсутності реакції у підлеглому, оскільки вона може виявлятися в невербальній формі.

Індивідуальне монологічне спілкування характерне для авторитарного спілкування й ефективне за необхідності термінового розв'язання проблеми, коли недоцільно витратити час на обговорення її з підлеглим.

Доповідь є одним із найскладніших і найпоширеніших форм публічних виступів. Їхньою характерною особливістю є те, що вони об'єднують риси писемної та усної форм мовлення.

Як документ, доповідь містять значний обсяг інформації для обізнаної аудиторії, порушують нові проблеми, що потребують вирішення й мають характер гострої публічної або наукової злободенності.

Разом з тим як жанр публічного виступу вони мають базуватися на емоційній переконливості, широкому використанні всіх технічних засобів усної

форми мовлення (жестів, міміки, пауз, інтонації), безпосередньому контакті й встановленні зв'язку з аудиторією. Від уміння оратора зацікавити присутніх в інформації залежить кінцевий результат лекції чи доповіді. Ось чому доповідач повинен об'єднати в одне ціле три найважливіших складових публічного мовлення: підготовка тексту, попередня робота над озвученням тексту, виголошення доповіді перед аудиторією.

Ділова доповідь містить виклад питань з висновками та пропозиціями (розрахована на підготовлену аудиторію; відбувається активне обговорення, аргументована критика; слова вживаються тільки у прямому значенні, речення чіткі).

Звітна доповідь містить об'єктивні факти за певний період роботи підприємства; чітко окреслюється мета, характер, завдання, наводяться цифри, іноді – цитати. Варто укласти план доповіді, щоб була струнка система викладу; у кінці приймається рішення та програма на наступний період роботи.

Промова – це усний виступ з метою висловлення певної інформації, яка повинна впливати на розум, почуття й волю слухачів. На відміну від виступу, до неї можна приготуватися заздалегідь, враховуючи тематику ситуації.

Під час виголошення *мітингової промови* оратор звертається передусім до почуттів своїх слухачів. Вона має гостре політичне спрямування й торкається найактуальніших для суспільства тем. Простота розмовного стилю разом з пафосом публіцистики дозволяє встановити контакт зі слухачами. При виголошенні промови слід орієнтуватися на більшість, тих, хто зібрався на мітинг, а тому підбирати для промови нові факти, щоб відоме стало сприйматися по-новому.

Ювілейна промова характеризується святковістю й урочистістю, і її завжди вислуховують до кінця. Для позитивного враження промови треба робити короткими, урочистими, пафосними й водночас (особливо, якщо відзначається ювілей конкретної особи) сердечними та дружніми. У них схвальні відгуки бажано підкріпити дотепними жартами, спогадами про цікаві факти біографії ювіляра. Саме тут доречні експромти, імпровізація, невимущеність і безпосередність спілкування.

3. Індивідуальне діалогічне ділове спілкування.

Індивідуальне діалогічне спілкування відбувається між двома людьми й передбачає зворотний зв'язок між відправником і реципієнтом.

Як правило, це поетапне передавання інформації: відправник передає інформацію реципієнту, який осмислює її й доводить до відома відправника власну думку. Потім процес повторюється. Таке спілкування також можливе під час переходу індивідуального монологічного спілкування в індивідуальне діалогічне.

Прийом відвідувачів – один із видів приватного ділового спілкування, при якому треба швидко оцінювати ситуацію, психологічні особливості відвідувача (як правило, незнайомого) і намагатися створити атмосферу відвертості, неупередженості, доброзичливості для отримання повної інформації й правильного прийняття рішення.

Щодо організації прийому, то тут слід пам'ятати про такі послідовні

елементи цього процесу:

- уся увага на прийом, перемикання усіх телефонів на секретаря;
- увічливий початок і закінчення зустрічі за будь-якого результату або враженні від спілкування;
- уміння слухати й вислуховувати;
- коректне спілкування;
- детальне ознайомлення зі справою;
- вирішення справи або планування шляхів її розв'язання.

Телефонна розмова – один із різновидів усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстремовними причинами:

- *співрозмовники не бачать одне одного* й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомоги міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очима тощо (відсутність візуального контакту між співрозмовниками);
- *обмеженість у часі* (телефонна бесіда не може бути надто тривалою);
- *наявність технічних перешкод* (втручання сторонніх абонентів, кепська чутність).

Ділові контакти – це короткотривалий тип зв'язків, у які людина вступає з іншими людьми відповідно до своїх потреб та інтересів.

Рекомендації щодо встановлення ділових контактів:

- обмінюватися візитними картками слід вибірково: для підкреслення наміру про бажаний довгостроковий діловий або дружній контакт; роздавати їх на всі боки – свідчення непродуманості подальшого розвитку подій або підкреслення своєї значущості;
- простягнену руку слід потиснути обов'язково (не прийняти простягнутої руки – образа), якщо цього не можна зробити (рука болить, брудна або зайнята), треба вибачитися й пояснити причину, чому цього не можна зробити;
- обмінюватися потиском руки узвичаєно в чотирьох випадках: при знайомстві, переходячи на «ти», при поздоровленні та висловлені співчуття;
- подавати руку слід рішуче, але невимушено, бо млявий потиск – неприємний; подані пальці замість руки – образа; трясти руку або довго її тримати – прояв невихованості;
- жінка повинна простягати руку для знайомства першою, причому вона може подавати її й в рукавичці; чоловіки ж вітаючись із жінкою, рукавичку повинні скидати обов'язково;
- між собою чоловіки повинні підкреслювати рівноправність: або обидві простягнуті руки в рукавичках, або без них;
- звертаючись до співбесідника, слід уживати кличну форму відмінка; вибираючи тип звертання, треба користуватися відтінками інтонації: від офіційних до теплих, майже дружніх;

- якщо розмова відбувається в присутності третього, до цієї людини слід звертатися на ім'я та по батькові; про зовсім незнайому людину, присутню при розмові, можна сказати «наш співрозмовник».

Візитна картка є способом установлення індивідуального контакту. Вони вручаються (надсилаються поштою) під час знайомства чи візиту для встановлення подальших контактів. Вони бувають:

- *стандартні* картки використовують під час знайомства ділових людей;
- *представницькі* картки вручають, якщо її власник не бажає продовжувати особистий контакт; у такій візитній картці зазначається тільки назва фірми, а інколи – адреса й телефони;
- *картки фірми* використовують для привітання від імені фірми;
- *об'єднана візитна картка* – це та, в якій зазначається прізвище (прізвища), імена та по батькові чоловіка й дружини, а також їхня домашня адреса й телефон. Такі картки вручаються, як правило, жінкам.

Бесіда – це форма спілкування для обміну думками, інформацією, почуттями тощо. *Ділова бесіда* – це спілкування між особами з метою встановлення ділових стосунків, розв'язання ділових проблем або вироблення правильного підходу до них. Зазвичай предметом обговорення під час ділових бесід є конкретна справа.

Індивідуальна бесіда – це діалог двох співучасників, які є значущими одне для одного й прагнуть (обоє або один) досягти певної мети.

Групова бесіда – це діалог більше, ніж двох співучасників.

Рекомендації щодо проведення ділової бесіди:

- ретельно готуватися до бесіди;
- бути уважним і тактовним до співрозмовника;
- постійно стимулювати у співрозмовника зацікавленість розмовою;
- вміти слухати співбесідника, враховувати його погляди, думки й аргументи;
- стежити за реакцією партнера й відповідно корегувати свої дії;
- висловлювати свої думки точно, логічно, переконливо;
- створювати атмосферу довіри, щоби привернути до себе співрозмовника;
- не перебивати співрозмовника;
- не прискорювати різко темп бесіди та ін.

Лекція 7. Форми колективного обговорення ділових проблем

1. Специфіка колективного обговорення ділових проблем.
2. Наради, збори, переговори як форми колективного обговорення.
3. Дискусія та мозковий штурм як евристичні форми активізації потенціалу співрозмовників.

Завдання на СРС:

1. Розкрийте відмінність між поняттями «нарада» та «збори».
2. Наведіть правила проведення переговорів.
3. Розкрийте етапи організації дискусії.

Література: основна – 1-5; додаткова – 7-9; 11; 13; 15; 16; 21; 26; 27; 29; 30; 31; 33.

Конспект лекції

Основні поняття: колективні форми ділового спілкування; колективне обговорення; нарада (навчальна, інформаційна, пояснювальна, проблемна); збори; переговори; дискусія; полеміка; диспут; мозковий штурм.

1. Специфіка колективного обговорення ділових проблем

Важливу роль у діловому житті людей відіграють різні форми спільного обговорення проблем, які надають змогу людині проявляти активність у їх розв'язанні, впливати на прийняття та реалізацію рішень.

До форм колективного обговорення належать:

- наради;
- збори;
- переговори;
- дискусії;
- мозковий штурм;
- інші різні форми активного навчання (зокрема, ділові та рольові ігри).

Форми колективного обговорення поки що чітко не розмежовуються. У розмовній мові, наприклад, терміни «нарада» та «збори» є синонімами. Однак перший доцільно вживати тоді, коли учасники обмінюються поглядами та спільно доходять певних висновків, а другий – проінформувати учасників з певного питання, надати розпорядження про виконання певних завдань (учасники лише сприймають подану інформацію).

2. Нарadi, збори, переговори як форми колективного обговорення

Нарада – один з найефективніших способів обговорення важливих питань і прийняття рішень в усіх сферах громадського й політичного життя, що надає змогу спільно аналізувати важливі питання й висловлювати свої думки та пропозиції, приймати оптимальні рішення.

Крім того, на нараді керівництво може поінформувати працівників про свої плани. Крім того, на нараді керівництво може поінформувати працівників про свої плани.

Види нарад:

- *навчальна* (конференція), метою якої є надання учасникам необхідні знання та підвищити їхню кваліфікацію;
- *інформаційна*, необхідна для узагальнення даних і вивчення різних точок зору на конкретні проблеми;
- *пояснювальна*, в ході якої керівництво прагне переконати працівників у правильності прийнятих відповідних рішень і необхідності відповідних дій;
- *проблемна*, яка проводиться для того, щоб виробити метод, знайти шлях вирішення наявних проблем.

Оптимальна кількість учасників наради як однієї з колективних форм обговорення – 10-12 осіб. Якщо людей менше, а отже, менше різних поглядів на проблему, то й користі від такої наради буде мало. Якщо кількість учасників перевищує 16-18, то, як правило, не всі зможуть взяти участь в обговоренні. Якщо учасників понад 20, то доцільніше поділити їх на дві групи, вислухати

думки всіх, а потім порівняти висновки обох груп.

Ефективність їх залежить від організації та підготовки проведення. Наради, як правило, проводять керівники. Тому її результати залежать передусім від нього, від того, як він уміє працювати з людьми. Важливо постійно стежити за ходом дискусії, обмірковувати й добирати слушні запитання, систематизувати різні погляди, вчасно робити висновки, уважно прислухатися до висловлювань кожного. Ефективність нарад полягає саме в тому, щоб виробити спільну думку.

Ефективність наради залежить від часу проведення. Не рекомендується проводити наради перед початком робочого дня. Найкращий час – з 9 до 12 або з 16 до 18 год. Краще збирати дві наради на тиждень по пів години, ніж одну на годину. Рішення наради протоколюються і документально оформляються.

Збори – це форма колективного обговорення ділових проблем, які хвилюють громадськість. Їх проводять з метою спільного осмислення певного питання, тобто коли людей об'єднує якийсь інтерес (збори акціонерів, партійні збори, збори громадян для висунення кандидата в депутати та ін.).

Збори можна розділити на декілька етапів: підготовка зборів; висвітлення проблеми та її обґрунтування; обговорення проблеми; ухвалення рішення.

Підготовкою зборів займається робоча група, члени якої найбільш зацікавлені в результаті. Під час підготовки до зборів потрібно визначити проблему для розгляду і список працівників, які братимуть участь в обговоренні. Готують збори фахівці, доповідачем призначають кваліфіковану авторитетна особистість. На зборах обирають президію.

Переговори – це історично виправданий, універсальний засіб людського спілкування, який дозволяє знаходити згоду там, де є розбіжності інтересів, думок, поглядів.

Вони проводяться на різних рівнях з різною кількістю учасників. Переговори можуть мати як неофіційний, так і протокольний характер.

Підходи до ведення переговорів:

- компромісне або «серединне рішення»;
- асиметричне рішення, відносний компроміс;
- знаходження принципово нового рішення шляхом співпраці

Етапи проведення переговорів:

1. Підготовка до переговорів.
2. Безпосереднє ведення переговорів.
3. Аналіз (обговорення) результатів переговорів.

Готуючись до переговорів, доцільно відвести певний час для попереднього аналізу майбутніх переговорів з позицій та інтересів їхніх учасників – це буде запорукою успіху.

Підготовка до переговорів. На етапі підготовки мають бути пророблені три аспекти проведення переговорів:

I – *змістовний аспект* визначає: 1) ієрархію (і відповідно значимість) цілей переговорів; 2) головний зміст пропозицій або проблем, які виносять на переговори; 3) можливі варіанти розв'язання питань і шляхи досягнення поставлених цілей.

II – *організаційний аспект* охоплює широке коло питань: 1) місця; 2) часу; 3) загального антуражу проведення переговорів; 4) підбора команди, 5) точного розподілу функцій та ролей кожного з її членів на переговорах.

III – *тактичний аспект* забезпечує необхідну професійну спрацьованість висунутих пропозицій. Він включає весь обсяг конкретних питань від тактико-технологічних характеристик пропозицій до фінансових та юридичних деталей.

Безпосереднє ведення переговорів. Теоретики та практики переговорів визначають наступні головні фази самого переговорного процесу та їх призначення:

- фаза 1 – уточнення позицій партнерів по переговорах (10 %);
- фаза 2 – пошук альтернатив розв'язання завдання (60 %);
- фаза 3 – досягнення домовленості або укладання угоди (30 %).

Аналіз (обговорення) результатів переговорів. Тобто, потрібно дати відповідь на питання: «Чи були успішними переговори?». Доцільно обговорити такі питання: що сприяло успіхові переговорів; які виникали труднощі, як вони долалися; що не було враховано при підготовці до переговорів та чому; які виникали несподіванки в ході проведення переговорів; якою була поведінка партнера на переговорах; які принципи ведення переговорів можна й потрібно використовувати на інших переговорах.

3. Дискусія та мозковий штурм як евристичні форми активізації потенціалу співрозмовників

Дискусія – форма колективного обговорення, метою якої є виявлення істини через зіставлення різних поглядів, правильне розв'язання проблеми. Під час такого обговорення виявляються різні позиції, а емоційно-інтелектуальний поштовх пробуджує бажання активно мислити.

Як свідчать спостереження, дискусія не повинна тривати понад три години. Важливо також дотримуватися схваленого регламенту.

Про результативність дискусії можна говорити тоді, коли в учасників сформувалася певна думка щодо обговорюваного питання. Якщо під впливом дискусії у частини учасників змінилися установки, то це означає, що подіяв «*ефект переконання*». Він проявляється навіть тоді, коли в декого зароджуються сумніви щодо правильності своїх поглядів.

«*Нульовий ефект*» дискусії буває тоді, коли погляди, думки більшості людей не змінюються. Звичайно, це може бути наслідком пасивного ставлення до дискусії та через відсутність підготовки до неї.

Якщо під час дискусії в декого сформуються погляди, протилежні тим, які хотілося сформувати при її організації, то це означає дію «*ефекту бумерангу*», тобто негативний результат дискусії.

Дискусія як форма колективного обговорення відрізняється від полеміки та диспуту.

Полеміка як конфронтація ідей, поглядів, думок, на відміну від дискусії, має на меті не досягнення згоди в суперечці, а перемогу над опонентом. Нерідко в полеміці її учасники використовують різні засоби спілкування, не дуже піклуючись про його культуру. Напевне, саме тому протилежну частину учасників полеміки найчастіше називають супротивниками, а не опонентами,

як у дискусії.

Диспут найчастіше використовується для публічного захисту наукової позиції або для того, щоб визначитись у життєво важливих, найчастіше моральних, проблемах. Теми для диспутів нерідко добирають на основі аналізу життєвого досвіду. На диспут звичайно відводиться менше часу, ніж на дискусію, і спрямований він, як правило, на розв'язання особистісно значущих моральних проблем.

Мозковий штурм – це форма обговорення, що спрямована на активізацію творчої думки з використанням засобів, які знижують критичність і самокритичність людини, а отже, підвищують її впевненість у собі й готовність до творчого пошуку.

Під час мозкового штурму на першому його етапі – *генерації ідей* – кожний учасник вільно висуває свої пропозиції щодо вирішення поставленого завдання. Ця форма обговорення базується цілковито на дотриманні учасниками загальноприйнятих етичних норм.

На першому етапі обговорення критика повністю забороняється.

А відтак усі учасники можуть спокійно висловлювати свої думки, знаючи, що їх не назвуть смішними або недоречними.

Після генерації ідей бажано вибрати серед них кращі, а не відкинути гірші. На авторстві ідей не слід наголошувати, бо найчастіше кращі ідеї є результатом колективної творчості. Після відбору кращої ідеї треба розділитися на дві групи – прихильників і противників. Вони спробують ще раз проаналізувати всі аргументи «за» і «проти» висловленої ідеї.

Під час мозкового штурму важливо виконувати й інші правила, що сприяють підвищенню ефективності роботи. По-перше, бажано, щоб на розгляд виносилася лише одна проблема. По-друге, у процесі обговорення мають брати участь щонайбільше 12 осіб. По-третє, варто розмістити учасників по колу, щоб вони бачили одне одного і були рівноправними. Необхідно також обмежити час обговорення до 30 хвилин. Дефіцит часу породжує стрес і стимулює діяльність мозку.

Звичайно, велику роль у досягненні результатів під час мозкового штурму відіграє її *керівник*. Саме він має зробити все для того, щоб створити відповідну моральну і психологічну атмосферу у групі. Від нього залежить, щоб не було втрачено жодної пропозиції, щоб навіть «дика» ідея була обговорена, щоб усі висловлювання перетворилися з оціночних на змістовні. Психологічний бар'єр у такій групі людей зникає швидше, якщо склад учасників більш-менш однорідний.

Лекція 8. Психологічна культура ділового спілкування

1. Психіка особистості в діловому спілкуванні.
2. Темперамент і характер партнерів у діловому спілкуванні.
3. Емоції та вольові якості партнерів у діловому спілкуванні.

Завдання на СРС:

1. Охарактеризуйте захисні механізми психіки особистості.
2. Розкрийте взаємозв'язок темпераменту та характеру ділового партнера.

3. Визначте роль емоційно-вольового компонента ділового партнера.
Література: основна – 1-5; додаткова – 11; 13; 14; 18; 22; 29; 30; 31; 33.

Конспект лекції

Основні поняття: *психіка особистості; психологічні характеристики; захисні механізми психіки (витіснення, заміщення, реактивне утворення, сублімації, заперечення); темперамент; комунікативність ділового партнера (холерика, сангвініка, флегматика, меланхоліка); вразливість, емоційність, імпульсивність, тривожність; характер (рецептивний, експлуататорський, користололюбний, ринковий); емоції; почуття (моральні, естетичні, духовно-інтелектуальні); афекти; емоційний інтелект; воля; вольові якості.*

1. Психіка особистості в діловому спілкуванні

Психологічні характеристики ділових партнерів мають значний вплив на всі фази ділового спілкування, багато в чому визначають їх когнітивні та поведінкові стратегії поведінки.

Психіка ділового партнера визначає його адаптивність до різноманітних ситуацій ділового спілкування, вибір моделей в них і якість міжособистісних відносин.

Багатовимірність прояву особистості ділового партнера обумовлена складністю самого процесу спілкування, що дозволяє виявити всі основні психологічні характеристики особистості партнера: його особливий *темперамент, здібності, емоції, характер, волю, інтелект, мотивації, соціальні установки*. Ці психологічні характеристики – основні елементи його індивідуальної психічної структури, що характеризує особливості особистості. І як би не змінювалися ситуації ділового спілкування, адаптація до них особистості ділового партнера відбуватиметься за допомогою цих основних психологічних характеристик.

Самі ж ці характеристики тісно пов'язані з соматичними та гендерно-віковими параметрами ділового партнера, його соціальним статусом і реалізуються лише у взаємозв'язку з ними.

Психіка ділового партнера має деяке базове ядро, яке характеризує своєрідну індивідуальність особистості ділового партнера та включає:

- *вроджені задатки, темперамент, неусвідомлені наміри, потяги, почуття, переживання*, які становлять основу найглибших, несвідомих психічних процесів;
- *звички, навички, стереотипні психічні реакції та образи*, що склалися на основі соціального та професійного досвіду;
- *відчуття, сприйняття, уявлення, елементи пам'яті, інтелекту, уяви, мислення, мови*, що становлять основу пізнавальних психічних процесів;
- *емоції, здібності, характер, мотивації, вольові елементи*, що сформувалися внаслідок соціалізації.

Вся ця складна система елементів базового ядра психіки ділового партнера функціонує як *єдиний цілісний психічний процес*, що динамічно розвивається, визначає основні психічні стани особистості партнера та його основні психічні характеристики.

Захисні механізми психіки – це спеціальна регулятивна система стабілізації особистості, яка спрямована на усунення або зведення до мінімуму відчуття тривоги чи страху. Вони діють на несвідомому рівні.

Найчастіше у діловому спілкуванні застосовується захисний *механізм витіснення*. Це первинний захист психіки ділових партнерів, що забезпечує уникнення тривоги чи конфліктної ситуації шляхом їхнього активного вмотивованого забування. Проте витіснення не проходить безслідно, оскільки витіснені нереалізовані бажання, конфліктні ситуації зберігають свою активність та динамічний потенціал. Для придушення їхньої активності потрібна постійна витрата психічної енергії. Ця енергія не може бути використана діловими партнерами на логічний аналіз ділової ситуації або на пошук спільно прийнятого рішення.

Механізм заміщення застосовується діловими партнерами тоді, коли вони переадресовують свої заборонені бажання чи наміри від загрозовішого об'єкта чи особи до менш загрозового. При цьому несвідоме посиляє у свідоме символ-замісник – менш загрозовий об'єкт чи особистість. Наприклад, керівник фірми у стані роздратування різко критикує менеджера з продажу за надто повільне просування товару. Менеджер, прийшовши у магазин, де відбувається реалізація товару, реагує спалахами роздратування на найменші помилки співробітника магазину, який йому підпорядковується. У цьому випадку співробітник, як особистість, що менш загрожує менеджеру, заміщає керівника фірми.

За допомогою *механізму реактивного утворення*, ділові партнери захищаються від заборонених бажань і намірів тим, що висловлюють у своїх думках та поведінці протилежні наміри. Реактивне утворення як захисний механізм реалізується у зворотній дії й навіть проходить два шаблі: спочатку неприйнятне бажання «придушується», а потім, на усвідомленому рівні, проявляється прямо протилежне бажання, яке найчастіше соціально схвалюється. Наприклад, партнер, який відчуває тривогу у зв'язку з власним вираженим прагненням до фальсифікації позиції інших партнерів, відомий у діловому світі як непохитний борець з такими фальсифікаціями.

Захисний механізм заперечення ділові партнери використовують тоді, коли вони намагаються захиститися від надто неприємних і травмуючих психіку фактів, пов'язаних з екстремальними умовами будь-якої ділової ситуації. Екстремальні умови ділового спілкування можуть створюватися зовнішніми та внутрішніми загрозами, в які партнери відмовляються повірити або поводяться так, начебто цих загроз не існує. Зовнішні загрози існують поза діловою комунікацією, але чинять на неї негативний вплив. Внутрішні загрози походять від самих ділових партнерів, коли тактика шантажу або психологічного терору, що застосовується одним із партнерів, може призвести до повного розриву їх ділових відносин.

Механізм сублімації – це єдиний захисний механізм, здатний переадресувати психічну енергію заборонених потягів, бажань, намірів ділових партнерів у соціально прийнятні форми поведінки. Наприклад, сублімація явно вираженої агресії ділового партнера в конфліктній ситуації може бути

здійснена за допомогою перемикання його на такий вид діяльності, де він може демонструвати свою перевагу над іншими діловими партнерами в соціально схвалюваній моделі поведінки.

2. Темперамент і характер партнерів у діловому спілкуванні

Темперамент відображає співвідношення різних сторін динаміки психічної діяльності ділового партнера. У діловому спілкуванні існує тісний взаємозв'язок темпераменту ділових партнерів та властивостей їхнього характеру: темперамент визначає динаміку прояву властивостей характеру:

- *комунікативність ділового партнера з сангвініком* проявляється у легкому та швидкому встановленні психологічного контакту з іншими партнерами, підтримці активного діалогу з ними;
- *комунікативність ділового партнера-флегматика* не так яскраво виражена спочатку, як у партнера-сангвініка, але вона більш тривала, стійка і проявляється у прагненні підтримувати вже наявні звичні ділові відносини з давніми партнерами;
- *комунікативність ділового партнера-меланхоліка* завжди стримана, обмежена, він може відчувати труднощі у спілкуванні;
- психологічно складною у міжособистісному спілкуванні є *комунікативність партнера-холерика* – його запальність, нестриманість не сприяє встановленню довготривалого психологічного контакту, а його постійне прагнення до лідерства в міжособистісних відносинах викликає протидію з боку інших партнерів.

Важливе значення у діловому спілкуванні мають такі властивості психічних процесів, пов'язані з темпераментом ділових партнерів, як *переключення і продуктивність*.

При швидкій зміні фаз ділового спілкування, переході від одного виду спільної діяльності до іншої зростає роль переключення ділових партнерів. Вона передбачає мобільність партнерів, швидку зміну їх поведінкових стратегій та когнітивних орієнтацій.

Продуктивність характеризує рівень інтенсивності психічних процесів у діловому спілкуванні. Ділові партнери, що мають значний психофізіологічний ресурс і підвищену емоційну активність, здатні повідомляти, сприймати, осмислювати та переробляти великий обсяг інформації за одиницю часу ділового спілкування (хвилину, годину).

Будучи динамічною основою характеру ділових партнерів, темперамент визначає і такі їхні психічні властивості, як: *вразливість, емоційність, імпульсивність, тривожність*.

Вразливий діловий партнер найбільш схильний до впливу психічних реакцій у відповідь з боку інших партнерів як вербальних, так і невербальних. Він довше зберігає сліди дії цих реакцій. Наприклад, хоча б одного разу виявлена агресивна психічна реакція з боку інших ділових партнерів щодо нього надовго визначить його настороженість та обережність у ділових відносинах з ними.

Емоційність ділового партнера проявляється в глибині та швидкості його психічних реакцій на висловлювання інших ділових партнерів та їх

поведінкових стратегій. Внутрішній психічний стан емоційного партнера майже завжди визначається значним впливом будь-яких емоцій, позитивних чи негативних. І якщо такий партнер перебуває в стані туги, пригніченості, зневіри, то це негайно позначиться на виникненні загалом несприятливого психоемоційного фону ділового спілкування.

Імпульсивному діловому партнеру притаманні спонтанність та нестриманість у висловлюваннях та поведінкових актах. Його розв'язання ділової проблеми відрізняється поспішністю, передчасністю та непродуманістю. Ділове спілкування з таким партнером вкрай ускладнене через можливість виникнення його спонтанних психічних рішень як у вербальній, так і невербальній комунікації.

Тривожність ділового партнера найчастіше проявляється у зайвому занепокоєнні, побоюваннях, страху, які виникають з будь-якого приводу. Такий діловий партнер у будь-яких висловлюваннях, діях та поведінкових актах інших ділових партнерів вбачає насамперед загрозу для своєї особистості, для власного «Я». Більше за все його лякають невизначені несподівані та нові ситуації, йому важко адаптуватися до них через надмірну тривогу та побоювання.

Характер – це сукупність найбільш стійких психічних особливостей і якостей особистості, що детермінують звичний для неї спосіб поведінки та діяльності.

Якості характеру:

- ті якості особистості, які виражають її відношення до інших людей, до діяльності та самої себе (щирість, гуманність, чуйність, раціональність, доброта);
- ті якості особистості, що пов'язані з саморегуляцією (управління своїми діями та поведінковими актами) (наполегливість, рішучість, цілеспрямованість, витривалість, сміливість, мужність).

Типи характеру за Е. Фроммом:

- рецептивний;
- експлуаторський;
- користолюбний;
- ринковий.

Особи з рецептивною орієнтацією характеру вважають, що «джерело всіх благ лежить ззовні». Тому і в почуттях, і в мисленні, і в міжособистісному спілкуванні ця особистість орієнтована на сприйняття почуттів, ідей, знань з боку інших людей. У діловому спілкуванні партнери дуже чутливі до сенсорики та почуттів інших партнерів, до будь-якого віддалення та відсічі з їхнього боку. Вони схильні чекати потрібної їм ділової інформації з інших партнерів, ніж створювати її та транслювати. Їхня залежність від авторитетних ділових партнерів (лідерів) виявляється в тому, що вони бояться втратити прихильність до себе відмовою або висловленням недовіри та незгоди. Оскільки таким партнерам дуже важко сказати «ні», то в конфліктні ситуації вони потрапляють найчастіше тому, що між даною обіцянкою та реальною можливістю виконання існують протиріччя та колізії.

В інтерактивній фазі ділового спілкування партнери з рецептивною орієнтацією характеру схильні до підпорядкування іншим партнерам, але це схильність обумовлена бажанням домогтися розташування та допомоги. У міжособистісному спілкуванні ділові партнери рецептивного типу виявляють дружелюбність, оптимізм, щирість, довірливість, але як тільки особистісна підтримка інших партнерів припиняється, вони приходять у стан сум'яття, тривожності та пригніченості.

Експлуаторська орієнтація характеру особистості має суттєві відмінності від рецептивної. Вони виявляються в тому, що особи експлуаторського типу відрізняються агресивністю, спритністю та хитрістю. Відібрати бажане в інших «силою чи хитрістю» – така їхня основна орієнтація у всіх сферах дії. Ділових партнерів з експлуаторською орієнтацією характеру відрізняє схильність до маніпуляції людьми у міжособистісному спілкуванні. Вони розглядають своїх партнерів за діловим спілкуванням як об'єкт маніпулювання та експлуатації, оцінюючи їх за корисністю та можливості використання у власних цілях.

Особи з користолобною орієнтацією характеру сприймають зовнішній світ та його об'єкти як «загрозу вторгнення» у їхній власний світ. Ті люди та об'єкти, які знаходяться за межами їхнього власного світу, сприймаються як «небезпечні» та загрозові для їхньої безпеки.

У діловому спілкуванні партнерів із користолобною орієнтацією характеру відрізняють упертість та педантична акуратність. У міжособистісній комунікації для них характерне вперте відстоювання своєї позиції та спонтанна вербальна реакція «ні» на будь-яку пропозицію ділових партнерів. Сприймаючи будь-яке зближення позицій як загрозу власної безпеки, вони схильні виявляти відстороненість і підозрілість у міжособистісних ділових відносинах. Виявляючи явну нездатність до спільної плідної співпраці з діловими партнерами, така особистість демонструє своєрідний конативний стиль (стиль поведінкових дій), заснований на синдромі ригідності (надлишкової захищеності) та жорсткості.

Для партнера з ринковою орієнтацією характеру у діловому спілкуванні переважає психічний стан невпевненості, а будь-яка невдача сприймається ним як жорстока загроза його самооцінці. Залучені в конкурентну боротьбу за діловим успіхом партнери ринкової орієнтації не шкодують себе і не чекають на пощаду від інших партнерів.

Мислення партнера з ринковою орієнтацією, як і почуття, є тільки інструментом для виробництва результатів. Швидка ментальна адаптація до ділової ситуації є лише одним показником – більшою чи меншою успішністю дії. Сутність речей, об'єктів, партнерів зі спілкування залишається десь осторонь, головним стає сприйняття їх як товарів, що підлягають купівлі та продажу

3. Емоції та вольові якості партнерів у діловому спілкуванні

Будь-який прояв активності ділових партнерів супроводжується *емоціями*. Емоції слугують одним із головних регуляторів психічного стану особистості, її діяльності та спілкування.

Основна функція емоцій в діловому спілкуванні полягає в тому, що вони здійснюють регуляцію внутрішніх психічних станів ділових партнерів. Завдяки емоціям ділові партнери можуть сприймати, оцінювати та розуміти психічні стани один одного.

Власне, емоції мають чітко виражений ситуативний характер. Вони пов'язані з оцінним ставленням ділових партнерів до даних можливих ділових ситуацій, до своїх власних поведінкових стратегій і поведінкових стратегій один одного. Оцінки ділових партнерів виявляються внутрішньо у психічних станах, у вигляді емоційних переживань, а зовні – у вигляді емоційної експресії.

У міжособистісному спілкуванні емоції можуть передаватися від одного ділового партнера до іншого на основі уподібнення, наслідування співпереживання, спонтанного психічного заряджання та ефекту синхронічності.

«Емоційна мова» ділових партнерів, що формується при цьому, зовні проявляється у зміні їх психомоторики, рухових і фізіологічних реакцій, а також в експресивності. Більш виражена експресивність проявляється у тих ділових партнерів, хто передає інформацію про свої внутрішні психічні стани за допомогою *міміки, жестів, пантоміміки та експресивної мови*.

Однак відсутність зовнішнього прояву емоцій у ділового партнера не означає, що він не відчуває емоційних переживань. Вони можуть ретельно приховуватися під маскою зовнішнього спокою, байдужості та незворушності.

Особливим видом емоцій є афекти. На відміну від власне емоцій, *афекти* сприймаються та безпосередньо переживаються особистістю у дуже сильній та динамічній формі. Вони характеризують сильні та відносно короточасні – емоційні переживання, що супроводжуються різко вираженими руховими проявами. Відмінність власне емоцій від афектів особливо проявляється тоді, коли виникає емоційна реакція особи на афект. Наприклад, виникнення тривоги та каяття після виявленого гніву та люті.

У діловому спілкуванні афекти, як правило, розвиваються в кризових, конфліктних ситуаціях, коли ділові партнери не можуть впоратися з несподіваною емоційною напруженістю. Формуючись як доміанти всіх психічних процесів, афекти нав'язують діловим партнерам певний спосіб вирішення конфліктної ситуації: агресію, гнів, страх чи інші афективні стани.

Вищий продукт розвитку емоцій – *почуття*. На відміну від афектів і власне емоцій, почуття стійкіші, довгострокові та мають чітко виражений предметний характер. У сучасній класифікації почуттів як основні виділяють: *моральні почуття*, які виражають повсякденні міжособистісні відносини людей (почуття дружби, любові, туги, совісті, провини, жалості, заздрощів та ін.); *естетичні почуття*, пов'язані зі сприйняттям особистістю краси, гармонії об'єктів зовнішнього світу (почуття прекрасного, піднесеного, комічного, трагічного); *духовно-інтелектуальні почуття*, що мають більш узагальнений характер і відображають духовний світ та соціальну сутність людини (почуття патріотизму, любові до Батьківщини, обов'язку, честі, гідності, справедливості).

У діловому спілкуванні проявляється весь різноманітний спектр людських почуттів. У діловому спілкуванні особливе значення мають

естетичні почуття. Вони проявляються у створенні діловими партнерами власного привабливого іміджу, іміджу фірми, що представляється ними, а також у створенні привабливого дизайну зовнішнього інтер'єру ділової ситуації. Облік усіх цих компонентів дозволяє сформувавши своєрідне «естетичне поле» ділового спілкування, в якому ділові партнери почуватимуться комфортно та затишно.

Створенню позитивного психоемоційного фону спілкування в ділових ситуаціях значною мірою сприяє і *почуття гумору*. У деяких ділових партнерів воно може успадковане, у інших – набути у процесі соціально-культурного розвитку. Активізація почуття гумору, що поєднує в собі кумедне і добре, знижує тривожність, занепокоєння ділових партнерів, розслаблює напругу їхньої психомоторної сфери й сприяє розв'язання міжособистісних конфліктів.

Проблема регуляції емоційної напруги ділових партнерів пов'язана з поняттям «*емоційний інтелект*» – здатність ділового партнера керувати своїми власними емоціями та емоціями інших суб'єктів спілкування у міжособистісних ділових відносинах. Емоційний інтелект включає як генетично обумовлені, так і соціально набуті придбані можливості ділового партнера до створення позитивного емоційного фону спілкування, до емпатії та придушення власних негативних емоцій та імпульсивності. З діловим партнером, який має емоційний інтелект, легко спілкуватися навіть у невизначених та екстремальних ділових ситуаціях.

Особливу роль регуляції поведінки ділових партнерів грають *вольові якості*. Як риса характеру, воля проявляється на всіх етапах ділового без винятку спілкування. Воля потрібна для того, щоб протягом усього періоду ділового спілкування спрямовувати свідомі зусилля партнерів на осмислення, обговорення та розв'язання ділової проблеми. Особливо зростає роль вольових якостей партнерів тоді, коли потрібне стримування небажаних для ділового спілкування емоцій, потягів, бажань, намірів.

Підпорядкування їх соціально значимим цілям ділового спілкування передбачає прийняття партнерами таких вольових рішень, які пов'язані з самообмеженням та посиленням уваги до когнітивних та поведінкових стратегій один одного. У різних ділових ситуаціях партнери використовують різні за інтенсивністю та тривалістю вольові зусилля, як фізичні, так і інтелектуальні. Особлива роль у діловому спілкуванні належить мобілізуючим і організуючим *вольовим зусиллям*.

Мобілізуючі вольові зусилля ділових партнерів сприяють подолання різноманітних перешкод і труднощів міжособистісної комунікації за допомогою таких суб'єктивних засобів самостимуляції, як *самосхвалення* (використання прямих підбадьорливих закликів і думок у внутрішній мові), *самопереконавання* (використання внутрішньої вербальної аргументації та доказів для обґрунтування правомірності власних дій), *самонаказ* (внутрішня вербальна вказівка самому собі в імперативній формі).

Конкретні прояви волі ділових партнерів пов'язані з їх вольовими якостями, які обумовлені характером долавання перешкод і труднощів ділового спілкування. У кожного з ділових партнерів вольові якості складаються в єдину

цілісну динамічну систему, яка виявляється у конкретних вилах ділової діяльності. До провідних вольових якостей, які визначають діловий успіх та подолання труднощів та перешкод у діловому спілкуванні, відносяться *цілеспрямованість, терплячість, завзятість, наполегливість, самовладання, витримка, сміливість рішучість, самостійність, ініціативність, дисциплінованість.*

Лекція 9. Діловий етикет

1. Особливості сучасного ділового етикету.
2. Етика ділових відносин керівника з підлеглими.
3. Етика телефонного спілкування.

Завдання на СРС:

1. Надайте визначення поняття «діловий протокол».
2. Охарактеризуйте види критики керівником підлеглих.
3. Розкрийте етику телефонного спілкування.

Література: основна – 1-5; додаткова – 6; 10; 12; 14; 16; 19; 20; 22; 25; 27; 31-33.

Конспект лекції

Основні поняття: етикет; діловий етикет; протокол; форми спілкування керівника з підлеглими (субординаційна, службово-товариська, дружня); критика підлеглих; конструктивна критика; телефонне спілкування.

1. Особливості сучасного ділового етикету.

Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини та суспільства в цілому. Етикет є певною формою церемоніалу, це мова символів.

До загальних принципів сучасного етикету відносяться:

- гуманізм і людяність, які вимагають бути ввічливим, тактовним, скромним;
- доцільність дій, яка дає змогу людині поводитися розумно, просто, зручно;
- краса поведінки, шляхетності;
- дотримання звичаїв і традицій тієї країни, в якій перебуває людина.

Діловий етикет – норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки та спілкування при розв'язанні ділових проблем; це встановлений порядок і норми взаємовідносин на службі, з керівництвом, у відносинах між колегами, партнерами, клієнтами.

Важливими сферами та формами ділового етикету є: офіційні та протокольні форми привітання та представлення; подарунки в ділових відносинах; етикет національних символів; візитна картка; діловий одяг; ділова субординація; етикет в рекламі та ін.

Основою етикетних норм є: дотримання певної дистанції між працівниками різних рангів, толерантне ставлення до думок інших, уміння визнавати свої помилки, бути самокритичним, уміння використовувати в

суперечці аргументи, а не владу чи авторитет та ін.

Успішність ділових контактів між партнерами, особливо представниками різних країн, значною мірою залежить від дотримання певних протокольних звичаїв і правил.

Протокол – це сукупність правил поведінки, норм і традицій, які регулюють порядок різних церемоній, офіційних і неофіційних зустрічей, форму одягу та ін.; правила, що регламентують порядок зустрічей і проводів делегацій проведення бесід і переговорів, організацію прийомів, форму одягу, ведення ділового листування, підписання договорів, угод та ін.

Протокол допомагає створити дружню і невимушену атмосферу під час зустрічей, переговорів, прийомів, що сприяє взаєморозумінню та досягненню бажаних результатів, допомагає розв'язанню ділових питань.

Основними етичними принципами ділового протоколу є: ввічливість; тактовність; взаємоповага; гідність; порядність.

Основні правила ділового етикету:

- прийшовши на роботу, *необхідно привітатися зі своїми колегами*: посмішка та ранкове вітання є сильним стимулом гарного настрою;
- *необхідно навчитися керувати своїм поведінкою у будь-яких умовах*: бути привітним і ввічливим, посміхатися людям; ввічливість, привітність, доброзичливість потрібні на всіх рівнях при спілкуванні з керівником, з підлеглим, вищими особами та іншими;
- *манера спілкування між колегами залежить від стану міжособистісних відносин*: займенник «Ви» є не тільки вираженням культури спілкування, а й у спосіб підтримки службової дистанції; звернення до підлеглих на «Ви» – необхідний інструмент підтримки службових відносин і трудової дисципліни;
- *наказ та прохання*: наказна форма доцільна в екстремальних умовах: загроза зриву виконання важливого завдання, порушення правил техніки безпеки та ін.; при цьому тон завжди має бути ввічливим; доручення, що не входять у коло обов'язків даного підлеглого, подаються у формі прохання; золоте правило: підлеглі краще сприймають доручення у формі прохання, аніж наказу, особливо жінки;
- *дякувати, але й заохочувати*: потрібно часто та вміло застосовувати способи заохочення; слід пам'ятати, що при виборі форм вираження та міри покарання враховується вік, стать і темперамент працівника;
- *свою точку зору можна відстоювати до ухвалення рішення*: під час дискусії доцільно використовувати різні способи та методи переконання інших суб'єктів у власній позиції, але якщо рішення прийняте, то його слід розглядати його як своє власне;
- *створювати настрій на успіх*: намагатися створювати навколо себе жваву, повну оптимізму атмосферу; поєднання реалізму та оптимізму є ключем до досягнення результативності різних видів діяльності;
- *пунктуальність і відповідальність*: запізнення не лише заважають роботі, а й є першою ознакою того, що на людину не можна покластися; важливо знати, що не рекомендується приходити на роботу раніше за свого

- керівника та йти пізніше нього;
- *обов'язковість зберігання таємниці та секретів установи*: усі секрети компанії необхідно тримати при собі; не критикувати фірму, особливо при сторонніх;
- *грамотна усна та письмова мова*: той, хто вміє чітко висловлювати свою думку, має велику перевагу;
- *виконання обіцянок, що дані начальству, клієнтам, співробітникам*: якщо людина вчасно виконує дану їм обіцянку, то це характеризує її як дисципліновану особистість;
- *одягатися, як належить*.

Таким чином, виконання вищезгаданих правил ділового етикету сприятиме досягненню певних успіхів у роботі, відносин з колегами тощо.

2. Етика ділових відносин керівника з підлеглими

Ділові відносини – взаємозв'язок між партнерами, колегами і навіть конкурентами, що виникає у процесі спільної діяльності на ринку та в колективі. Учасники взаємодії отримують можливість впливати на знання, вміння та навички, відносини, почуття одне одного.

Відносини між начальником і підлеглими визначаються тими етичними нормами та принципами, які використовує керівник стосовно своїх підлеглих, що загалом створює психологічну атмосферу в колективі.

Форми спілкування керівника з підлеглими:

- *субординаційна* – найчастіше такої форми спілкування дотримується керівник, призначений зверху; він або не дуже вирізняється інтелектуальними характеристиками, або, навпаки, тисне на всіх своїми інтелектуальними перевагами; для цієї форми характерним є дотримання дистанції між керівником і підлеглими;
- *службово-товариська* – це спілкування відповідає встановленим службовим ролям і розмежуванню професійних повноважень; таке спілкування керівника характеризується повагою до підлеглих, сприяє зміцненню корпоративної культури в організації; завдяки цьому керівник забезпечує собі відповідний імідж і повагу підлеглих;
- *дружня* – спілкування відбувається «розмивання» відносин між керівником і підлеглими, втрачається контроль за виконанням професійних обов'язків і станом виробництва.

Критика підлеглих:

- *допомогти ділу* – критика стосується суті справи та висловлюється спокійно, без приниження гідності людини, тому до такої критики найчастіше прислуховуються;
- *показати себе* – використовується, щоб виявити перед всіма свої ерудицію, знання, досвід, значущість; така критика не є конструктивною;
- *зведення рахунків* – той, хто критикує, начебто піклується про справу, а насправді хоче помститися за стару образу;
- *перестраховування* – використовується як засіб завуальовування своєї невпевненості;
- *упередження заслуженого звинувачення* – використовується, щоб

нейтралізувати звинувачення з боку підлеглих, особливо під час наради, зборів тощо;

- *контратаки* – це негативна реакція на критичне зауваження;
- *отримання емоційного розряду* – деякі люди отримують задоволення, принижуючи гідність іншої людини.

Дослідження показують, що найкраще сприймають люди *конструктивну критику*, в якій є підтекст про повагу до людини та віра в її здібності, знання та досвід.

Правила, які забороняють дії керівників, бо ті порушують етичні або морально-психологічні вимоги до спілкування:

- не можна впливати на підлеглих нищівною критикою;
- не слід шукати винних, краще шукати причини та шляхи подолання недоліків;
- не можна принижувати гідність людини, треба аналізувати її дії;
- не можна висувати претензії до працівника у присутності інших, краще висловлювати їх наодинці;
- не слід боятися хвалити підлеглого, бо успіх окрилює;
- у разі негативної оцінки мову слід вести лише про результати діяльності працівника, а не про його особистість;
- не варто обмежувати самостійність і свободу людей, слід довіряти їм і сприяти розвитку у них ініціативи, бажанню генерувати ідеї та ін.

У діловому спілкуванні «керівник – підлеглий» золоте правило етики можна сформулювати так: «Ставтеся до свого підлеглого так, як Ви хотіли б, щоб до Вас ставився керівник».

Правила поведінки керівника:

- керівник повинен прагнути згуртувати колектив з високими моральними нормами спілкування;
- не слід нескінченно дорікати підлеглому за його недоліками;
- при критиці підлеглого спиратися на сильні сторони його особистості;
- критикувати дії та вчинки, а не особистість людини;
- використовувати асертивні способи та техніки критики підлеглого (наприклад, прийом «бутерброд»);
- дотримуватися принципу розподільчої справедливості: чим більші заслуги, тим більша має бути винагорода;
- заохочувати працівників, як морально, так і матеріально;
- довіряти співробітникам, визнавати власні помилки у роботі.

У діловому спілкуванні «підлеглий – керівник» золоте правило етики можна сформулювати так: «Ставтеся до свого керівника так, як Ви хотіли б, щоб до Вас ставилися Ваші підлеглі».

Правила поведінки підлеглого:

- не намагатися нав'язувати керівнику свою точку зору чи командувати ним;
- у разі неприємностей намагатися полегшити вихід із цієї ситуації, запропонувати своє рішення;
- не розмовляти з керівником категоричним тоном;

- не варто звертатися за допомогою, порадою, пропозицією одразу до керівника вашого керівника, за винятком екстрених випадків.

3. Етика телефонного ділового спілкування

Невід'ємним елементом ділових якостей працівника є культура ведення телефонного спілкування.

Основні рекомендації телефонного ділового спілкування:

- при виконанні термінової (яка не терпить відкладення) роботи, доцільно, або зовсім не знімати трубку телефону, або чемно попросити передзвонити пізніше;
- якщо телефонний апарат один, і він стоїть у спільній кімнаті, де працюють кілька співробітників, то слід по черзі встановлювати його на кожен робочий стіл;
- службову розмову телефоном треба провести коротко та продуктивно;
- якщо набрали неправильний номер, не варто запитувати «Куди я потрапив?», а краще запитати – «Це номер такий? Вибачте, я помилився»;
- завжди варто представити себе, перш ніж почати розмову, не розраховувати на те, що вас впізнають за голосом;
- трубку слід знімати до четвертого дзвінка телефону;
- не говоріть «Алло», коли знімаєте трубку, краще вимовити назву установи, організації (наприклад, «інтернет-магазин слухає...»);
- під час дзвінка за телефоном у разі відсутності співробітника не відповідати «його немає», доцільно сказати – «він буде тоді, може йому щось передати?», необхідно зафіксувати прохання та покласти записку на стіл колег;
- якщо раптом щось перериває телефонну розмову, то не слід казати «почекайте хвилинку», доцільно сказати – «я передзвоню трохи згодом» і зробити це обов'язково;
- усі розмови слід вести доброзичливим тоном, якщо навіть відповідь точна та повна, але подана в нетактовній формі, це може завдавати шкоди авторитету як працівника, так й організації, яку він представляє;
- не давати виходу своїм негативним емоціям;
- необхідно відповідати на всі телефонні дзвінки.

4. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Семінар 1. Теоретичні основи ділового спілкування

1. Ділове спілкування як галузь наукового знання.
2. Багатоаспектність поняття «спілкування».
3. Поняття ділового спілкування та його особливості.
4. Моральна культура ділового спілкування.
5. Специфіка понять ділової етики й ділового етикету.

Завдання на СРС:

1. Визначте сутність гуманістичної спрямованості спілкування.
2. Охарактеризуйте спілкування як комунікацію, як міжособистісну та міжгрупову взаємодію, як процес пізнання одне одного.

3. Охарактеризуйте спілкування як соціально-комунікативну форму активності особистості.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11; 13; 16; 21; 24; 25; 28; 29; 31.

Семінар 2. Структура ділового спілкування

1. Сутність ділового спілкування.
2. Складові ділового спілкування.
3. Види ділового спілкування.
4. Моделі ділового спілкування.
5. Стилi ділового спілкування.
6. Способи ділового спілкування.

Завдання на СРС:

1. Охарактеризуйте вибір стилю та моделі ділового спілкування.
2. Розкрийте теорію «трансакційного аналізу» Е. Берна (психологічні стани «батько», «дорослий», «дитина»).
3. Визначте вимоги до учасників ділового спілкування.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11, 13, 16, 21, 24, 25, 28, 29, 31.

Семінар 3. Комунікативна сторона ділового спілкування

1. Ділове спілкування як комунікація.
2. Особливості вербального ділового мовлення.
3. Культура слухання та культура говоріння.
4. Сутність невербального спілкування у діловому спілкуванні.
5. Поєднання вербальних та невербальних засобів у процесі комунікації.

Завдання на СРС:

1. Розкрийте особливості діалогічного ділового спілкування.
2. Розкрийте особливості нереклексивного та рефлексивного слухання.
3. Охарактеризуйте методи активного слухання.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11-13; 15; 16; 21; 27-30; 31; 33.

Семінар 4. Перцептивна сторона ділового спілкування

1. Сприймання та розуміння людини людиною як психологічний процес.
2. Соціальна перцепція: взаємосприймання та взаєморозуміння.
3. Рефлексія, ідентифікація, емпатія, каузальна атрибуція як механізми встановлення взаєморозуміння у процесі спілкування.
4. Перцептивні бар'єри в діловому спілкуванні.
5. Комунікативні бар'єри у діловому спілкуванні.
6. Соціальний статус особистості.

Завдання на СРС:

1. Охарактеризуйте залежність сприймання від індивідуальних характеристик ділового партнера.
2. Охарактеризуйте залежність сприймання від статево-рольових і вікових характеристик ділового партнера.
3. Охарактеризуйте залежність сприймання від професійних характеристик ділового партнера.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11-13, 15, 16, 21, 27-30, 31, 33.

Семінар 5. Інтерактивна сторона ділового спілкування

1. Ділове спілкування як інтеракція.
2. Основні типи взаємодії у діловому спілкуванні.
3. Основні стилі взаємодії у діловому спілкуванні
4. Конфліктна взаємодія у діловому спілкуванні.
5. Організація взаємодії ділових партнерів

Завдання на СРС:

1. Охарактеризуйте шляхи попередження та розв'язання конфліктів під час ділового спілкування.
2. Розкрийте маніпулятивний та актуалізаторський рівні спілкування (Е. Шостром).
3. Визначте правила переконання співбесідника.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11-13; 15; 16; 21; 27-30; 31; 33.

Семінар 6. Індивідуальні форми ділового спілкування

1. Індивідуальні та колективні форми ділового спілкування.
2. Особливості підготовки доповіді та організації промови.
3. Організаційні особливості прийому відвідувачів, телефонної розмови.
4. Стратегії поведінки під час ділової бесіди.
5. Індивідуальні бесіди керівника з підлеглими.

Завдання на СРС:

1. Охарактеризуйте етапи підготовки до публічного виступу.
2. Визначте правила поведінки за столом під час проведення ділових прийомів.
3. Розкрийте етикет телефонних розмов та електронного листування.

Література: основна – 1-5; додаткова – 7-9; 11; 13; 15; 16; 21; 26; 27; 29; 30; 31; 33.

Семінар 7. Форми колективного обговорення ділових проблем

1. Організація підготовки та проведення нарад і зборів.
2. Організація підготовки та проведення переговорів та зустрічей.
3. Організація підготовки та проведення дискусій та мозкового штурму.
4. Особливості публічного виступу.
5. Особливості організації прес-конференції.

Завдання на СРС:

1. Визначте особливості проведення переговорів із зарубіжними партнерами.
2. Розкрийте психологічні аспекти переговорного процесу.
3. Охарактеризуйте діловий етикет під час форм колективного обговорення ділових проблем.

Література: основна – 1-5; додаткова – 7-9; 11; 13; 15; 16; 21; 26; 27; 29; 30; 31; 33.

Семінар 8. Психологічна культура ділового спілкування

1. Психіка особистості в діловому спілкуванні.
2. Психологічні механізми захисту партнера спілкування.
3. Темперамент і характер партнерів у діловому спілкуванні.
4. Здібності та вольові якості партнерів у діловому спілкуванні.
5. Емоції партнера під час ділового спілкування.

Завдання на СРС:

1. Охарактеризуйте роль мотивації ділових партнерів під час спілкування.
2. Визначте психологічні функції ділових партнерів у діловому спілкуванні.
3. Розкрийте екстраверсію та інтроверсію у діловому спілкуванні.

Література: основна – 1-5; додаткова – 11; 13; 14; 18; 22; 29; 30; 31; 33.

Семінар 9. Діловий етикет

1. Особливості сучасного ділового етикету.
2. Діловий етикет керівника та імідж ділової людини.
3. Етика та етикет у взаємовідносинах з колегами та клієнтами.
4. Гендерні засади ділової етики.
5. Етика телефонного ділового спілкування.
6. Етикетна атрибутика в діловому спілкуванні.

Завдання на СРС:

1. Розкрийте етикет національних символів.
2. Визначте особливості закордонного етикету.
3. Визначте вимоги щодо зовнішнього вигляду ділової людини.

Література: основна – 1-5; додаткова – 6; 10; 12; 14; 16; 19; 20; 22; 25; 27; 31-33.

5. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СЕМЕСТРОВОГО ЗАВДАННЯ

Денна форма навчання

Для студентів денної форми навчання не передбачено виконання індивідуального завдання.

Заочна форма навчання

Для студентів заочної форми навчання передбачено виконання індивідуального завдання – *виконання тестових завдань* – після самостійного вивчення навчальної дисципліни студенту пропонується виконати 50 тестів, що відображають зміст всієї дисципліни.

Зразки тестового завдання наведено у Додатку 1.

6. КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ

Денна форма навчання

Поточний контроль: опитування за темою заняття, виступи студентів при обговоренні питань на семінарських заняттях.

Рубіжний календарний контроль: проводиться двічі за семестр, зокрема, на восьмому та чотирнадцятому тижнях у формі атестації.

Рубіжний модульний контроль: виконання модульної контрольної роботи (МКР) у формі тестових завдань наприкінці вивчення дисципліни. МКР містить 28 тестів, що відображають зміст всієї дисципліни. В умовах дистанційного навчання МКР проводиться з використанням гугл-форми.

Семестровий контроль: залік. Необхідною умовою допуску до заліку є стартовий рейтинг (гс), що складає 40% від РС, або 40 балів.

Студенти, які набрали впродовж семестру рейтинг з кредитного модуля менше 0,6 R зобов'язані виконувати залікову контрольну роботу. Перелік питань представлено у Додатку 2.

Студенти, які набрали впродовж семестру необхідну кількість балів ($RD > 0,6R$) мають можливості:

а) отримати залікову оцінку (залік) так званим «автоматом» відповідно до набраного рейтингу;

б) виконати залікову контрольну роботу з метою підвищення оцінки. При цьому попередній рейтинг студента з дисципліни скасовується і він отримує оцінку R3 тільки за результатами залікової контрольної роботи.

Заочна форма навчання

Поточний контроль: опитування за темою заняття.

Рубіжний модульний контроль: виконання модульної контрольної роботи (МКР) у письмовій формі наприкінці вивчення дисципліни. МКР містить 3 питання, що відображають зміст всієї дисципліни. Перелік орієнтовних питань до МКР представлено у Додатку 3.

Семестровий контроль: залік. Умови допуску до заліку ті самі, що й для студентів денної форми навчання.

7. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Денна форма навчання

Рейтинг студента з навчальної дисципліни складається з балів, що отримуються за:

1) роботу на семінарських заняттях – 72 бали
 $9 \text{ семінарів} \times 8 \text{ балів} = 72 \text{ бали}$

а) підготовленість $5 \text{ балів} \times 1 \text{ с. з.} = 5 \text{ балів}$

5	повна, чітка, викладена в певній логічній послідовності відповідь на всі поставлені питання, що свідчить про глибоке розуміння суті питання, ознайомлення студента не лише з матеріалом лекцій, але й з
---	---

	підручником та додатковою літературою; висловлення студентом власної позиції щодо дискусійних проблем
4	не зовсім повна або не достатньо чітка відповідь на всі поставлені питання, що свідчить про правильне розуміння суті питання, ознайомлення студента з матеріалом лекцій та підручника; незначні неточності у відповідях
2-3	відсутність відповіді на певні питання, або неправильна відповідь на них, що свідчить про поверхове ознайомлення студента з навчальним матеріалом або значні похибки у відповідях
1	неправильна відповідь, що свідчить про незнання матеріалу, але намагання студента висловити власне розуміння суті поставленого питання
0	відсутність відповіді

б) активність 3 бали × 1 с. з. = 3 бали

3	висока активність, яка показує спрямованість на ґрунтовне засвоєння матеріалу; активна участь у процесі дискусії
2	достатня активність, яка показує спрямованість на засвоєння матеріалу; активна участь у процесі дискусії
1	низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом та ухилення від участі у практичному занятті; пасивна участь у процесі дискусії
0	відсутність активності

2) складання модульної контрольної роботи – 28 балів

1 МКР (28 тестів) × 1 бал = 28 балів

28	вірно виконано всі тестові завдання
14	вірно виконано половину тестових завдань
0	не вірно виконано всі тестові завдання

Розрахунок шкали (R) рейтингу:

Сума вагових балів контрольних заходів впродовж семестру складає:

RS = 72 + 28 = 100 балів

Заочна форма навчання

Рейтинг студента з навчальної дисципліни складається з балів, що отримуються за:

1) роботу на семінарському занятті – 20 балів

а) підготовленість 7 балів × 2 с. з. = 14 балів

7	повна, чітка, викладена в певній логічній послідовності відповідь на всі поставлені питання, що свідчить про глибоке розуміння суті
---	---

	питання, ознайомлення студента не лише з матеріалом лекцій, але й з підручником та додатковою літературою; висловлення студентом власної позиції щодо дискусійних проблем
5-6	не зовсім повна або не достатньо чітка відповідь на всі поставлені питання, що свідчить про правильне розуміння суті питання, ознайомлення студента з матеріалом лекцій та підручника; незначні неточності у відповідях
3-4	відсутність відповіді на певні питання, або неправильна відповідь на них, що свідчить про поверхове ознайомлення студента з навчальним матеріалом або значні похибки у відповідях
1-2	неправильна відповідь, що свідчить про незнання матеріалу, але намагання студента висловити власне розуміння суті поставленого питання
0	відсутність відповіді

б) активність 3 бали × 2 с. з. = 6 балів

3	висока активність, яка показує спрямованість на ґрунтовне засвоєння матеріалу; активна участь у процесі дискусії
2	достатня активність, яка показує спрямованість на засвоєння матеріалу; активна участь у процесі дискусії
1	низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом та ухилення від участі у практичному занятті; пасивна участь у процесі дискусії
0	відсутність активності

2) виконання тестових завдань – 50 балів

50 тестів × 1 бал = 50 балів

50	вірно виконано всі тестові завдання
25	вірно виконано половину тестових завдань
0	не вірно виконано всі тестові завдання

3) написання модульної контрольної роботи – 30 балів

3 питання × 10 балів = 30 балів

9-10	повна, чітка, викладена в логічній послідовності відповідь на питання, що свідчить про глибоке розуміння суті питання, ознайомлення аспіранта не лише з матеріалом лекцій, але й з підручником та додатковою літературою; висловлення аспірантом власної позиції щодо дискусійних проблем, якщо такі порушуються у питанні
5-8	відповідь на питання, але не зовсім повна або не достатньо чітка, що свідчить про правильне розуміння суті питання, ознайомлення аспіранта з матеріалом лекцій та підручника; певні неточності у відповіді

2-4	достатньо поверхова відповідь на питання; суттєві помилки у відповіді
1	неправильна відповідь на питання, що свідчить про незнання відповідного навчального матеріалу, але намагання висловити власне розуміння суті поставленого питання; відсутність відповіді
0	відсутність відповіді

Розрахунок шкали (R) рейтингу:

Сума вагових балів контрольних заходів впродовж семестру складає:

$$RC = 20 + 30 + 50 = 100 \text{ балів}$$

Оцінювання залікової контрольної роботи

Залікова контрольна робота оцінюються за шкалою 100 балів.

3 питання (34 + 33 + 33) = 100 балів

34 (33) – 30 балів	відмінно	повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації)
29 – 25 балів	добре	достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, або незначні неточності)
24 – 20 балів	задовільно	неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки)
0 балів	незадовільно	незадовільна відповідь

Для отримання студентом відповідних оцінок (ECTS та традиційних) його рейтингова оцінка (***RD***) переводиться згідно з таблицею:

<i>RD</i>	Оцінка ECTS	Оцінка традиційна
95 – 100	відмінно	Відмінно
85 – 94	дуже добре	Добре
75 – 84	добре	
65 – 74	задовільно	Задовільно
60 – 64	достатньо (задовольняє мінімальні критерії)	
<i>RD</i> < 60	незадовільно	Незадовільно

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. О. Авраменко. Івано-Франківськ, «Лілея НВ». 2015. 160 с.
2. Герчанівська П. Е., Левківський К. М., Федорова І. І. Культура управління: Навч. посібник. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2005. 152 с.
3. Палеха Ю. І., Водерацький Ю. В. Етика ділових стосунків: Навч.-метод. Посібник. К.: Вид-во Укр-фін. ін-ту менеджменту і бізнесу, 1999. 138 с.
4. Прищак М. Д., Залюбівська О. Б., Слободянюк О. М. Ділове спілкування : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 128 с.
5. Кайдалова Л. Г., Пляка Л. В. Психологія спілкування: навчальний посібник. Х. : НФаУ, 2011. 132 с.
6. Етика ділового спілкування: за редакцією Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

Допоміжна література

7. Богдан С. К. Мовний етикет українців: Традиції і сучасність. К.: Рідна мова, 1988. 508 с.
8. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів. Вінниця: Нова книга, 2002. 223 с.
9. Глазунов С. В. Управлінське спілкування: Навч. посіб. Д.: Дніпропетр. нац. ун-т, 2002. 88 с.
10. Гюльмісаров В. Р., Котій Г. А. Зразки ділового листування англійською і російською мовами: Практ. посіб. М.: Инфра-М, 1995. 165 с.
11. Ділові контакти з іноземними партнерами: Навч.-практ. посіб. для бізнесмена / Уклад. Ю. І. Палеха. К.: Вид-во Європейського ун-та, 2004. 283 с.
12. Ділове спілкування: Навч. посіб. / уклад.: В. Я. Яковенко, А. В. Яковенко. Донецьк: Вид.-во Дон. нац. ун-ту, 2002. 166 с.
13. Дороніна М. С. Культура спілкування ділових людей: Навч. посіб. К.: ВД «КМ Academia», 1998. 192 с.
14. Дюмін О. З., Ніколаєва А. О. Ділове спілкування (Риторика та ораторське мистецтво): Практ. посіб. Х.: Видавництво ХТУРЕ, 2001. 146 с.
15. Етика та психологія ділових відносин: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Під ред. Т. Е. Андрєвої. Х.: Бурун Книга, 2004. 143 с.
16. Етика ділових відносин: навчальний посібник. Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін. Вінниця: ВНТУ, 2011. 309 с.
17. Загнітко А. П., Данилюк І. Г. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування. Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2004. 480 с.
18. Зубенко Л. Г., Немцов В. Д. Культура ділового спілкування: Навч. посібник. К.: «Ексоб», 2002. 200 с.
19. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова. 3 вид, доп. Х.: Торсінг, 2003. 448 с.

20. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей / Д. Карнегі: пер. з англ. В. М. Грузина. К.: Молодь, 1990. 168 с.
21. Лозовой Р. О., Уманець О. В., Ценко М. Б. Культура особистості та етикет: Посіб. Х.: Регіон-інформ, 2004. 112 с.
22. Малахов В. Етика спілкування: Навч. посібник. К.: Либідь, 2006. 400 с.
23. Нижник Н. Р., Пашко Л. А., Олуйко В. М., Кіндзеровський С. А. Ділове спілкування у сфері державного управління. Хмельницький, 2005. 196 с.
24. Палеха Ю. І. Ділова етика: Навч. посіб. 4-те вид. К.: Вид.-во Європейського ун-ту, 2002. 181 с.
25. Палеха Ю. І., Кудін В. О. Культура управління та підприємництва: Навч. посібник. К.: Міжрегіональна академія управління персоналом, 1998. 93 с.
26. Потелло Н. Я., Скиртач Г. Е. Українське ділове мовлення і спілкування: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2003. 440 с.
27. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. Львів: В-во «СПОЛОМ», 2001. 223 с.
28. Резниченко В. І., Михно І. Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. К.: УНВЦ «Рідна мова», 2003. 479 с.
29. Савчин Т. О. Мова і ділове спілкування: норми, етикет, діловодство: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Т.: Видавництво ТДПУ, 2002. 264 с.
30. Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації. К.: ІСДО, 1995. 179 с.
31. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: Навч. посіб. К.: Академвидав, 2004. 278 с.
32. Цимбалюк І. М. Психологія спілкування. К.: ВД «Професіонал», 2004. 304 с.
33. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. 3-те вид., стер. К.: Вікар, 2003. 223 с.
34. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування 2-е вид. К.: Лібра, 2003. 415 с.

9. ДОДАТКИ

Додаток 1. Зразки тестового завдання

Тестове завдання 1. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих.

1. Комунікативна сторона ділового спілкування передбачає:

- А) сприйняття співрозмовниками один одного
- Б) обмін інформацією між співрозмовниками
- В) взаємодію між співрозмовниками

Тестове завдання 2. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих.

2. Ціннісна складова ділового спілкування як галузі гуманітарного знання передбачає вивчення:

- А) етичних принципів і ціннісних орієнтацій ділових партнерів;
- Б) технік, прийомів і технологій ділового спілкування;
- В) соціально-психологічних механізмів міжособистісних відносин ділових партнерів.

Тестове завдання 3. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих.

До ознак ділового спілкування НЕ належить:

- А) наявність під час ділового спілкуванні взаємного психологічного впливу ділових партнерів (маніпуляція, навіювання, переконання тощо);
- Б) дотримання принципу субординації ділової взаємодії (трудоий кодекс, діловий етикет та ін.);
- В) неможливість формування професійних навичок під час ділового спілкування.

Тестове завдання 4. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих.

До якої групи невербальних засобів належить фізична дистанція контакту, персональний простір, кут повороту до співрозмовника?

- А) кінетичні
- Б) проксемічні
- В) тактильні

Тестове завдання 5. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих.

Оберіть варіант, у якому представлено ЛИШЕ форми колективного обговорення ділових питань:

- А) нарада, лекція, дискусія
- Б) переговори, мозковий штурм, дискусія
- В) дискусія, збори, доповідь

Додаток 2. Перелік питань до залікової контрольної роботи

1. Ділове спілкування як галузь наукового знання.
2. Багатоаспектність поняття «спілкування».
3. Моральна культура як етична основа ділового спілкування.
4. Специфіка понять ділової етики й ділового етикету.
5. Поняття ділового спілкування та його особливості.
6. Структура ділового спілкування.
7. Види ділового спілкування.
8. Моделі ділового спілкування.
9. Стили ділового спілкування.
10. Способи ділового спілкування.
11. Ділове спілкування як комунікація.
12. Особливості вербального ділового мовлення.
13. Культура слухання та культура говоріння.
14. Рефлексивне та не рефлексивне слухання у діловому спілкуванні.
15. Сутність невербального спілкування у діловому спілкуванні.
16. Поєднання вербальних та невербальних засобів у процесі комунікації.
17. Ділове спілкування як перцепція.
18. Соціальна перцепція: взаємсприймання і взаєморозуміння.
19. Рефлексія, ідентифікація, емпатія, каузальна атрибуція як механізми встановлення взаєморозуміння у процесі спілкування.
20. Перцептивні бар'єри в діловому спілкуванні.
21. Комунікативні бар'єри у діловому спілкуванні.
22. Ділове спілкування як інтеракція.
23. Основні типи взаємодії у діловому спілкуванні.
24. Основні стилі взаємодії у діловому спілкуванні.
25. Конфліктна взаємодія у діловому спілкуванні.
26. Організація взаємодій ділових партнерів.
27. Шляхи попередження конфліктів під час ділового спілкування.
28. Техніки та правила переконання співбесідника.
29. Загальна характеристика форм ділового спілкування.
30. Індивідуальні та колективні форми ділового спілкування.
31. Індивідуальне монологічне ділове спілкування.
32. Індивідуальне діалогічне ділове спілкування.
33. Особливості підготовки доповіді та промови.
34. Організаційні особливості прийому відвідувачів, телефонної розмови.
35. Стратегії поведінки під час ділової бесіди.
36. Індивідуальні бесіди керівника з підлеглими.
37. Особливості ділового листування як форми ділового спілкування.
38. Специфіка колективного обговорення ділових проблем.
39. Організація підготовки та проведення нарад і зборів.
40. Організація підготовки та проведення переговорів та зустрічей.
41. Особливості проведення переговорів із зарубіжними партнерами.
42. Дискусія та мозковий штурм як евристичні форма активізації потенціалу

співрозмовників.

43. Особливості публічного виступу.
44. Особливості організації прес-конференції.
45. Психіка особистості в діловому спілкуванні.
46. Психологічні механізми захисту партнера спілкування.
47. Темперамент і характер партнерів у діловому спілкуванні.
48. Емоції партнера під час ділового спілкування.
49. Здібності та вольові якості партнерів у діловому спілкуванні.
50. Мотивація ділових партнерів під час спілкування.
51. Екстраверсія та інтроверсія у діловому спілкуванні.
52. Стратегії поведінки співрозмовника під час комунікативного процесу.
53. Особливості сучасного ділового етикету.
54. Етикет та культура ділового спілкування.
55. Діловий етикет керівника та імідж ділової людини.
56. Етика та етикет у взаємовідносинах з колегами та клієнтами.
57. Етикет телефонної розмови.
58. Гендерні засади ділової етики.
59. Етикетна атрибутика в діловому спілкуванні.
60. Національні особливості ділового етикету різних країн світу.

Додаток 3. Перелік орієнтовних питань до МКР

Варіант № 1

1. Визначте предмет ділового спілкування як галузі гуманітарного знання.
2. Охарактеризуйте етапи підготовки до публічного виступу.
3. Наведіть приклади перцептивних бар'єрів у діловому спілкуванні.

Варіант № 2

1. Розкрийте багатоаспектність поняття «спілкування».
2. Розкрийте особливості діалогічного ділового спілкування.
3. Наведіть приклади комунікативних бар'єрів у діловому спілкуванні.

Варіант № 3

1. Визначте структуру ділового спілкування.
2. Розкрийте особливості конфліктної взаємодії у діловому спілкуванні.
3. Охарактеризуйте роль мотивації ділових партнерів під час спілкування.

Варіант № 4

1. Визначте роль невербальних засобів у діловому спілкуванні.
2. Визначте особливості зарубіжного етикету.
3. Наведіть правила проведення переговорів