

Министерство образования и науки Республики Казахстан
РГП на ПХВ «Кокшетауский государственный университет
им. Ш. Уалиханова»
Аграрно-экономический институт им.С.Садуакасова
Кафедра Финансов и менеджмента

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ДИСЦИПЛИНЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК

Кокшетау, 2017

УТВЕРЖДЕНО

Решением совета
АЭИм.С.Садуакасова
И.о. директора института
_____ Какабаев Н.А.
(подпись) (ФИО)
«_____» _____ 20__ г.

ОДОБРЕНО

Учебно-методической
комиссией
«_____» _____ 20__ г.
Протокол № _____
Председатель УМК
_____ Жоламан У.Ш.

РАССМОТРЕНО

на заседании кафедры
«_____» _____ 20__ г.
Протокол № _____
И.о. Зав. кафедрой
_____ Демесинов Т.Ж.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (СИЛЛАБУС)

Дисциплина **КВОТ** Профессиональный русский язык
Специальность **5В050900 «Финансы», 5В050700 «Менеджмент»**

Тьютор **Султанова Алия Булатовна**
(ФИО, должность, ученая степень, e-mail)
Старший преподаватель, магистр экономики
sultanova a 80@mail.ru

Кокшетау 2017

Форма обучения	Кол-во кредитов	Лекц., в час.	Практ., семинар. занятия, в час.	Лабор. занятия, в час.	СРСП/ДОТ в час.	СРС в час.	Всего в час.	Итоговый контроль
очная	2		30		30		60	экзамен
заочная								
вечерняя								

Пререквизиты дисциплины – «Русский язык».

Постреквизиты дисциплины – «Финансы», «Деньги.Кредит.Банки», «Финансовые рынки и посредники», «Менеджмент», «Маркетинг» и другие.

Цель курса – формирование у будущих специалистов коммуникативной компетенции - способности решать лингвистическими средствами реальные коммуникативные задачи в конкретных речевых ситуациях профессиональной сферы. К задачам относятся: умение давать оценку полученной информации, извлекать новую информацию из текстов, составлять тексты основных учебно-научных, научно-профессиональных жанров, выступать на профессиональные темы. Таким образом, основным объектом обучения представляется научно-профессиональная речь.

Задачи курса: а) сформировать и развить умения и навыки использования научной литературы по специальности с целью получения информации, способствующей формированию профессиональной компетенции; б) научить понимать, как развивается информация текста, строить его логико-композиционную основу, выработать соответствующую систему коммуникативных умений; в) сформировать представление у студентов об особенностях функционирования системы языка в научном дискурсе; г) обучить методам и приемам структурно-семантического и смысло-лингвистического анализа научного текста; д) способствовать развитию логики мышления на основе научных текстов по специальности; е) научить извлекать из текста необходимую информацию, описывать ее, обобщать и интерпретировать с целью использования в процессе учебно-профессионального общения; ж) сформировать систему знаний языковых форм выражения различных типов информации научного текста; з) научить использовать систему предметных и языковых знаний для решения задач учебно-профессионального общения.

Результаты обучения

Дублинские дескрипторы	Компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<p>А. знание и понимание В. применение знаний и понимания С. выражение суждений Д. коммуникативные способности Е. способность к учёбе</p>	<p>Ценностно-смысловая компетенция – компетенция, связанная с ценностными ориентирами студента, его способностью видеть и понимать окружающий мир, ориентироваться в нем, уметь выбирать целевые и смысловые установки для своих действий и поступков, принимать решения, способствующие самоопределению учащегося в ситуациях учебной деятельности, определяющая его его индивидуальную образовательную траекторию и программу жизнедеятельности в целом.</p> <p>Учебно-познавательная – способность к познавательной деятельности, постановка целей и планирование, анализ, рефлексия и саморегуляция, решение учебных проблем и задач.</p> <p>Информационная компетенция – все способности, связанные с поиском, отбором, обработкой, анализом и интерпретацией информации.</p> <p>Коммуникативная компетенция – умения использовать средства русского языка в различных речевых ситуациях в соответствии с принятыми в обществе нормами речевого поведения. Обеспечивает развитие умений и навыков во всех видах речевой деятельности, адаптацию и готовность к реальной речевой деятельности.</p> <p>Языковая компетенция – сформированность знаний о русском языке как системе, его единицах, функционировании в различных коммуникативных ситуациях, о признаках функциональных стилей русского языка; о статусе, функциях русского языка в Казахстане; владение основными нормами русского литературного языка и речевого этикета; определенный словарный запас учащихся; орфографическую и пунктуационную грамотность; сформированность умений оценивать языковые единицы с точки зрения нормативности, соответствия ситуации общения.</p> <p>Лингвистическая компетенция предполагает вооружение учащихся знаниями о русском языке как науке и общественном явлении.</p> <p>Лингвокультурологическая компетенция включает в себя восприятие русского языка как исторического явления и национально-культурного феномена, осознание его национальной самобытности, постижение богатства, изобразительно-выразительных возможностей русского языка, владение национально-специфическими формулами русского речевого этикета, культурой межнационального общения.</p>	<p>А. демонстрировать знание и понимание основных тенденций в области профессионального русского языка, в том числе через презентацию</p> <p>В. применение знаний для понимания на профессиональном уровне</p> <p>С. вырабатывать аргументы при проведении анализа и выработки рекомендаций для дальнейшей профессиональной деятельности</p> <p>Д. осуществлять сбор и интерпретацию значимых данных в области управленческой и финансовой деятельности</p> <p>Е. обладать умением и способностью самостоятельно изучать материалы, необходимые для подготовки индивидуальных и групповых заданий, продолжения обучения и написания дипломной работы.</p>

План занятий

Неделя	Содержание	Методы обучения	Результаты обучения	Оценочные средства
Модуль 1				
1	Профессиональная культура и профессиональный язык. Понятие, функции и роль финансов в экономике страны.	Интерактивный метод Дискуссия	А. демонстрировать знание и понимание основных тенденций в области профессионального русского языка, в том числе через презентации	Активность участия в дискуссии
2	Функции профессионального языка. Финансовые рынки	Активный метод Коллоквиум	В. применение знаний для понимания на профессиональном уровне	Устный опрос
3	Особенности профессиональной речи. Управление финансами домашних хозяйств.	Интерактивный метод Метод проектов	С. вырабатывать аргументы при проведении анализа и выработки рекомендаций для дальнейшей профессиональной деятельности	Терминологический диктант, Защита мини-проекта
4	Термины как смысловое ядро профессиональной речи. Управление финансами предприятий	Интерактивный метод Метод проектов	Д. осуществлять сбор и интерпретацию значимых данных в области управленческой и финансовой деятельности	Защита мини-проекта
5	Основные группы специальных терминов. Управление финансами государства	Интерактивный метод Круглый стол	Е. обладать умением и способностью самостоятельно изучать материалы, необходимые для подготовки индивидуальных и групповых заданий, продолжения обучения и написания дипломной работы.	Активность участников круглого стола
Модуль 2				
6	Понятие корпоративной культуры. Конкуренция.	Интерактивный метод Мозговой штурм	А. демонстрировать знание и понимание основных тенденций в области профессионального русского языка, в том числе через презентации	Экспертное оценивание
7	Культура составления деловой документации. Деньги. Кредит. Банки.	Интерактивный метод Деловая игра	В. применение знаний для понимания на профессиональном уровне	Активность участников деловой игры
8	Требования к языку и стилю документов. Финансы в системе внешнеэкономических связей.	Активный метод Эссе	С. вырабатывать аргументы при проведении анализа и выработки рекомендаций для дальнейшей профессиональной деятельности	Написание эссе
9	Деловое общение. Менеджмент	Интерактивный метод Деловая игра	Д. осуществлять сбор и интерпретацию значимых данных в области управленческой и финансовой деятельности	Активность участников деловой игры
10	Презентация как вид делового общения. Маркетинг.	Интерактивный метод Метод проектов	Е. обладать умением и способностью самостоятельно изучать материалы, необходимые для подготовки индивидуальных и групповых заданий, продолжения обучения и написания дипломной работы.	Защита мини-проекта
Модуль 3				
11	Оратор и его аудитория. Современный деловой человек.	Активный метод Презентация	А. демонстрировать знание и понимание основных тенденций в области профессионального русского языка, в том числе через презентации	Защита презентаций
12	Методика подготовки к выступлению. Тайм-менеджмент.	Интерактивный метод Анализ конкретных ситуаций	В. применение знаний для понимания на профессиональном уровне	Активность участников

13	Основные требования культуры спора и поведение участников спора. Управление персоналом	Интерактивный метод Дебаты	С. выработать аргументы при проведении анализа и выработки рекомендаций для дальнейшей профессиональной деятельности	Активность участников дебатов
14	Полемиические приемы. Мировой рынок. Фондовая биржа.	Интерактивный метод Видеометод Диспут	Д. осуществлять сбор и интерпретацию значимых данных в области управленческой и финансовой деятельности	Активность участников диспута
15	Психологические основы делового общения. Финансы и инфляция	Интерактивный метод Круглый стол	Е. обладать умением и способностью самостоятельно изучать материалы, необходимые для подготовки индивидуальных и групповых заданий, продолжения обучения и написания дипломной работы.	Активность участников круглого стола

Буквенный эквивалент	Критерии оценивания	
	Тестирование	Форма контроля (устный, письменный, комбинированный и творческий экзамен)
А	95-100	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ демонстрирует авторскую позицию студента.
А-	90-94	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.
В+	85-89	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.
В	80-84	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.
В-	75-79	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.
С+	70-74	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
С	65-69	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.
С-	60-64	Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть

		конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.
D+	55-59	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
D	50-54	Дан фрагментарный ответ на вопрос с существенными ошибками в определениях. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
F	0-49	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины

Литература:

Основная:

1. Русский язык. Учебное пособие для студентов казахских отделений университетов (бакалавриат) – Под редакцией Ахмедьярова К.К., Жаркынбековой Ш.К.- Алматы, Казак университети, 2008.
2. Зуева Н.Ю. Практическое пособие по развитию навыков научной речи: для вузов гуманитарного профиля в 2-х ч. Основной курс.- Алматы, 2007.
3. Мухамадиев Х.С. Пособие по научному стилю речи. Русский язык. – Алматы: Казак университети, 2006.
3. Бейсенова Ж.С. Современный русский язык. Морфология. Синтаксис. Уч.пос. – Астана, 2010.
4. Жаналина Л.К. . Практический курс русского языка: учебник / Мусатаева М.Ш.- Алматы, 2005.

Дополнительная:

1. Большая К.И., Габдулина К.К., Мукашева А.О. Работа с текстом. Учеб.-мет. пос. Кокшетау. 2006.
2. Закон «О языках РК», Алматы, 1997 г.
3. Практический курс русского языка. / сост. Белова. Н.А., Оспанова З.Д. и др.
4. Лабораторные работы по СРЯ. Под редакцией Н.М. Шанского. Учебное пособие для студентов национальных групп педагогич. институтов. СП-б., 1992.
5. Судакова А.И., Смирнова А.Г. и др. Русский язык в национальных группах. Алма-Ата, 1981.
6. Словари (орфографический, толковый, фразеологический и др.)

Политика учебной дисциплины и академической этики:

Нормы академической этики

- дисциплинированность; ответственность;
- доброжелательность; честность;
- воспитанность.

Требования, предъявляемые к студентам

- регулярное посещение занятий; не опаздывать на занятия;
- не пропускать занятия;

- активно участвовать в учебной работе;
- своевременно выполнять задания СРС, самостоятельно занимаясь дома и в библиотеке;
- работать в аудитории с отключенными сотовыми телефонами.

Разработчик: _____ Султанова Алия Булатовна
(тьютор) (подпись) (ФИО)

Буженова Гульзара Касымовна
Султанова Алия Булатовна

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ (ПРАКТИЧЕСКИХ) ЗАНЯТИЙ

Тема № 1

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЯЗЫК **(2 ч.)**

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Дать понятие «профессиональная культура», познакомиться с предметом и назначением дисциплины «Профессиональный русский язык»

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Профессиональный язык

Язык специальности – это совокупность всех языковых средств, которые применяются в ограниченной специальностью сфере коммуникации.

Цель – обеспечить взаимопонимание занятых в определенной сфере людей. Язык профессиональной сферы общения представлен в диалогической форме, будь то письменная речь или устная, поскольку профессиональная сфера всегда предполагает обсуждение проблемы, конкретного вопроса или факта. Функции специального языка:

- 1)отражение действительности и хранение знания (эпистемическая функция);
- 2)получение нового знания (когнитивная функция);
- 3)передача специальной информации (коммуникативная функция)

Изучение дисциплины «Профессиональный русский язык» в высшем учебном заведении является составной частью базовой подготовки специалистов. Данная дисциплина предполагает более глубокое изучение русского языка с учетом специфики специальности, использование его не в качестве объекта, а в качестве средства овладения базовыми знаниями.

Целью изучения дисциплины «Профессиональный русский язык» является формирование и развитие навыков коммуникативной компетенции на русском языке и обеспечение профессионально-ориентированной

языковой подготовки компетентной личности, способный адекватно выстраивать общение в профессионально значимых ситуациях.

Изучению дисциплины «Профессиональный русский язык» предшествует общеобразовательная дисциплина «Русский язык» и вводные дисциплины специальности

Предмет и назначение дисциплины «Профессиональный русский язык» как элемент профессиональной культуры и средства общения. Профессиональный русский язык как составная часть цикла базовых дисциплин.

Виды делового и профессионального общения, научный стиль с его жанровым разнообразием. Научно-профессиональная речь как основной объект изучения для студентов данной специальности.

Назначение дисциплины «Профессиональный русский язык» - подготовка квалифицированного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда, способного к профессиональной компетенции в различных речевых ситуациях.

В процессе изучения дисциплины «Профессиональный русский язык» студенты должны научиться практически применять знания для построения научных текстов, активного участия в сфере профессионального общения

Кроме профессиональных и общеобразовательных задач, данная дисциплина должна обеспечить общекультурное развитие студентов и их эстетическое воспитание. В этом смысле дисциплина «Профессиональный русский язык» подразумевает овладение навыками профессионального общения, а также расширение общегуманитарного и общепрофессионального кругозора.

2. Культура профессиональной деятельности. Качества, необходимые современному специалисту в профессиональной деятельности.

Профессиональное общение представляет собой речевое взаимодействие специалиста с другими специалистами и клиентами организации в ходе осуществления профессиональной деятельности. Культура профессиональной деятельности во многом определяет ее эффективность, а также репутацию организации в целом и отдельного специалиста. Профессиональная культура включает владение специальными умениями и навыками профессиональной деятельности, культуру поведения, эмоциональную культуру, общую культуру речи и культуру профессионального общения. Специальные навыки приобретаются в процессе профессиональной подготовки. Культура профессиональной речи включает:

- владение терминологией данной специальности;
- умение строить выступление на профессиональную тему;
- умение организовать профессиональный диалог и управлять им;
- умение общаться с неспециалистами по вопросам профессиональной деятельности.

Для успеха в профессиональной деятельности современному специалисту необходимо в совершенстве владеть навыками культуры речи, обладать лингвистической, коммуникативной и поведенческой компетенцией в профессиональном общении. Качества, необходимые современному специалисту в профессиональной деятельности:

- знание норм литературного языка и устойчивые навыки их применения в речи;
- умение следить за точностью, логичностью и выразительностью речи;
- владение профессиональной терминологией, знание соответствий между терминами и понятиями;
- владение стилем профессиональной речи;
- умение определять цель и понимать ситуацию общения;
- умение учитывать социальные и индивидуальные черты личности собеседника;
- навыки прогнозирования развития диалога, реакций собеседника;
- умение создавать и поддерживать благожелательную атмосферу общения;
- высокая степень контроля эмоционального состояния и выражения эмоций;
- умение направлять диалог в соответствии с целями профессиональной деятельности;

3. Предмет профессионального русского языка как учебной дисциплины – это нормированный литературный язык.

Нормированный язык (кодифицированный язык) – язык, обработанный в соответствии с языковыми нормами. Кодифицированные формы языка: 1) литературный язык; 2) терминология. Некодифицированные формы существования языка: 1) диалекты; 2) просторечие; 3) жаргоны.

4. Назначение дисциплины «Профессиональный русский язык» – подготовка квалифицированного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда, способного к профессиональной компетенции в различных речевых ситуациях.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 1

Задание 1. Прочитайте научный текст, ответьте на вопросы. Выявите характерные признаки стиля.

Русский язык принадлежит к наиболее распространенным языкам мира. По числу говорящих на нем он занимает пятое место в мире (после китайского, хинди вместе с близким ему урду, английского и испанского языков). В той или иной степени им владеют около полумиллиарда человек, его изучают не менее чем в 140 странах мира.

Русский язык – один из языков таких государств СНГ, как Беларусь (второй государственный язык) и Казахстан, Киргизия (официальный язык), или язык межнационального общения народов других государств СНГ; используется в делопроизводстве, прессе, преподавании, науке и других сферах общения.

Русский язык в качестве интернационального распространен в остальных странах, где используется как средство международного общения и изучается как иностранный язык. К этому же кругу относятся те международные организации, где русский язык является одним из официальных и рабочих языков (ООН, ЮНЕСКО, ВОЗ, МАГАТЭ, ЮНИСЕФ и др.).

Среди международных языков один язык занимает особое, претендующее на центральное положение – это английский. Однако подъем английского языка в качестве международного языка представляет собой сравнительно недавнее явление.

Исторически не так давно языком науки был немецкий язык, языком дипломатии – французский, языком искусства – итальянский, а региональным языком Восточной Европы – русский язык.

Ведущий общеевропейские организации – Европейский Союз и Совет Европы – поддерживают меры по содействию многоязычному образованию, в частности одобряют функционирование и изучение русского языка во всех европейских странах.

Вопросы к тексту:

- 1) Перечислите мировые языки.
- 2) Каково назначение мировых языков?
- 3) Как вы понимаете «язык межнационального общения»?
- 4) Что записано в «Законе о языках в Республике Казахстан»?
- 5) Функция казахского языка, статус русского языка?

Задание 2. Прочитайте текст, озаглавьте его.

Мир профессий огромен. Некоторые словари профессий включают более 40 тысяч наименований профессий. Что такое профессия? Международная организация труда, находящаяся в Женеве, определила профессию как конкретную деятельность, ремесло, комплекс функций, ряд работ, выполняемый индивидуумом и составляющий часть какой-то трудовой деятельности. В пределах одной профессии возможно разделение по роду трудовой деятельности на специальности, например, инженер-металлург цветной промышленности, нефтяник – инженер по разведке нефтяных и газовых месторождений и т.д. Специальность – это комплекс знаний, умений и навыков, необходимых для определенного конкретного вида деятельности в рамках той или иной профессии. А каждая профессия и специальность предъявляет свои требования к физиологическому и психическому состоянию рабочего. Изучением и описанием профессий и специальностей с точки зрения этих требований и занимается профессиография. Результатом этой деятельности являются

профессиограммы. Профессиография включает в себя также и классификацию профессий. В народном хозяйстве профессии сгруппированы по отраслевому признаку (профессии промышленности, сельского хозяйства, строительства, науки, культуры и т.д.). Классификация – это осмысленный порядок вещей, явлений, разделение их на разновидности согласно каким-либо важным признакам. Классификация строится на основе четырех признаков: предмета, целей, орудий и условия труда. В зависимости от предметов труда выделяются пять типов профессий: человек-природа: агроном, зоотехник и др.; человек-техника: сталевар, конструктор и др.; человек-художественный образ: художник, поэт и др.; человек-знаковая система: математик, экономист и др.; человек-человек: учитель, врач и др. По цели труда профессии подразделяются на три группы: исследовательские (проверяющие, контролирующие), производственные и обслуживающие.

1.1 Сформулируйте определения значений следующих слов, запомните: профессия, профессиография, профессиограмма, классификация.

1.2 Ответьте на вопросы:

1) Как вы понимаете смысл следующих словосочетаний: конкурентное ремесло, комплекс функций, сгруппированы по отраслевому признаку, конкретный вид деятельности.

2) Почему труд и профессия являются едиными?

3) Почему профессии делят на пять типов? К какому из этих типов относится ваша профессия? Обоснуйте свой ответ.

4) К какой группе по цели труда относится ваша будущая профессия?

ТЕМА № 2

ФУНКЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА

(2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Познакомиться с функциями профессионального языка

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Функции профессионального языка

Язык специальности – это совокупность всех языковых средств, которые применяются в ограниченной специальностью сфере коммуникации.

Цель – обеспечить взаимопонимание занятых в определенной сфере людей. Язык профессиональной сферы общения представлен в диалогической форме, будь то письменная речь или устная, поскольку профессиональная сфера всегда предполагает обсуждение проблемы, конкретного вопроса или факта. Функции специального языка:

- 1) отражение действительности и хранение знания (эпистемическая функция);
- 2) получение нового знания (когнитивная функция);
- 3) передача специальной информации (коммуникативная функция)

Функции языка - это проявление его сущности, его назначения и действия в обществе, его природы, т.е. его характеристики, без которых язык не может существовать. Главнейшие базовые функции языка – коммуникативная и когнитивная, имеющие разновидности, т.е. функции более частного характера.

Коммуникативная функция означает, что язык является важнейшим средством человеческого общения (коммуникации), т.е. передачи от одного лица другому какого-либо сообщения с той или иной целью. Язык существует именно для того, чтобы обеспечивать общение (коммуникацию). Общаясь друг с другом, люди передают свои мысли, чувства и душевные переживания, воздействуют друг на друга, добиваются общего взаимопонимания. Язык дает им возможность понять друг друга и наладить совместную работу во всех сферах человеческой деятельности, являясь одной из сил, которые обеспечивают существование и развитие человеческого общества. Коммуникативная функция языка играет ведущую роль. Но язык может выполнить эту функцию благодаря тому, что он подчинен строю мышления человека; поэтому возможен обмен информацией, знаниями, опытом. Из этого неизбежно следует вторая основная функция – когнитивная (т.е. познавательная, гносеологическая), означающая что язык – важнейшее средство получения новых знаний о действительности. Когнитивная функция связывает язык с мыслительной деятельностью человека.

Помимо перечисленных, язык выполняет еще ряд функций:

- Фатическая (контакто-устанавливающая) – функция создания и поддержания контакта между собеседниками. Содержание и форма фатического общения зависят от пола, возраста, социального положения, взаимоотношений собеседников, однако в целом такое общение стандартно и минимально информативно.

- Эмотивная (эмоционально-экспрессивная) – выражение субъективно-психологического отношения автора речи к ее содержанию. Она реализуется в средствах оценки, интонации, восклицании, междометиях.

- Конативная – функция усвоения информации адресатом, связанная с сопереживанием .

- Апеллятивная – функция призыва, побуждения к тем или иным действиям.

- Метаязыковая (речевой комментарий) – функция истолкования языковых фактов.

- Эстетическая – функция эстетического воздействия, проявляющаяся в том, что говорящие начинают замечать сам текст, его звуковую и словесную фактуру.

Таким образом, язык полифункционален. Он сопровождает человека в самых различных жизненных обстоятельствах. С помощью языка человек познает мир, вспоминает прошлое и мечтает о будущем, учится и учит, работает, общается с другими людьми.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 2

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Назовите важнейшие функции языка.
2. Какова цель профессионального языка?
3. Какими функциями обладает специальный язык?

Задание 2. Прочитайте текст, перескажите его.

Психологическая характеристика финансиста

1. Финансист должен быть эмоционально устойчив, это подразумевает способность сохранить имеющуюся эффективность работы в стрессовых ситуациях.
2. От финансиста требуется оперативность мышления, способность быстро анализировать ситуацию и принимать правильное решение. Он должен уметь представлять результаты интеллектуальной деятельности на словесно-логическом и образном уровнях.
3. Финансист должен уметь точно воспринимать, правильно определять и интерпретировать данные наблюдения эмоциональных переживаний партнера по общению, проявления его индивидуально-психологических особенностей в поведении (темперамент, характер, мотивация, стиль мышления, интеллектуальное развитие, уровень культуры).
4. От финансиста требуется умение строить прогноз о характере принимаемых партнером решений, о его дальнейшем поведении.
5. Речь финансиста характеризуется упорядоченностью, то есть он обладает умением в условиях дефицита времени ясно изложить мысль, передать информацию, выбрать и использовать наиболее подходящий стиль речи.
6. Финансист способен устанавливать необходимые контакты на деловом и межличностном уровнях.
8. Финансист должен обладать критическим восприятием не только окружающей обстановки, но и себя самого. Это подразумевает знание своих индивидуально-психологических особенностей, понимание своих возможностей и ограничений в конкретном **виде деятельности**. Сюда примыкает и способность финансиста к саморегуляции: уверенность в себе, высокий уровень контроля над поведением, эмоциональными состояниями.

3. Особенности профессиональной речи (2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Познакомиться с особенностями профессиональной речи.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Профессиональная речь - общение людей, носителей любой профессии с помощью языка.

Официально-деловая речь обнаруживает тяготение к предельно-обобщенной в семантическом отношении лексике, где устранено все остро-своеобразное, конкретное, неповторимое, а на передний план выдвинуто типичное. Для официального документа важна не живая плоть данного явления, а его "юридическая" сущность. Официально-деловая речь отражает не индивидуальный, а социальный опыт, вследствие чего ее лексика предельно обобщена. В официальном документе предпочтение отдается родовым понятиям с широкой и бедной семантикой, с ограниченным числом семантических признаков:

помещение (ср.: квартира, цех, ангар, вестибюль, кров, обитель, апартаменты), лицо (ср.: индивид, персона, мужчина, девушка, парень, малый, хозяин, жилец, прохожий), родитель (ср.: мать, отец, папаша, матушка, предок), военный служащий (ср.: солдат, генерал-лейтенант, артиллерист, новобранец, вояка, служивый, морячок), взыскание (ср.: выговор, штраф, арест, нагоняй, выволочка), прибыть (ср.: прийти, приехать, приплыть, прискакать, ввалиться, нагряться, припожаловать) и другие.

Лексическая (словарная) система официально-делового стиля, кроме общекнижных и нейтральных слов, включает:

1) языковые штампы (канцеляризмы, клише): ставить вопрос, на основании решения, входящие-исходящие документы,

контроль за исполнением возложить, по истечении срока.

2) профессиональную терминологию: недоимка, алиби, черный нал, теневой бизнес;

3) архаизмы: оным удостоверяю, сей документ.

В официально-деловом стиле недопустимо употребление многозначных слов, а также слов в переносных значениях, а синонимы употребляются крайне редко и, как правило, принадлежат одному стилю: снабжение = поставка = обеспечение, платежеспособность = кредитоспособность, износ = амортизация, ассигнование = субсидирование и др.

Для лексики официальной речи также характерно широкое использование тематически обусловленных специальных слов и терминов (юридических, дипломатических, военных, бухгалтерских, спортивных и т.д.). Стремление к краткости обуславливает обращение к аббревиатурам, сложносокращенным наименованиям государственных органов, учреждений, организаций, обществ, партий и т.п. (Совбез, ВДВ, МЧС, ВВС, НИИ, ДЭЗ, ЛДПР, ЯЗ, ЧП, СНГ, ГВМУ МО РФ, Минфин, Минздрав), а также к сокращениям (неликвид, нал (черный), федерал и т.п.). Как видно из примеров, в числе их немало новых слов, эта часть лексики постоянно обновляется, пополняется.

2. Морфологические и словообразовательные признаки. Словообразовательные и морфологические черты официально-делового

стиля неразрывно связаны с общими его признаками: стремление к точности, стандартизованность, неличный и долженствующе-предписующий характер изложения.

Неуместность экспрессивной окраски официальной речи делает невозможным употребление междометий, модальных слов, ряда частиц, слов с суффиксами субъективной оценки, прилагательных в сравнительной и превосходной степени. Существительные, обозначающие должности, употребляются, как правило, в форме мужского рода (бухгалтер, директор, лаборант, почтальон, контролер и др.).

Высокая частотность отглагольных существительных является следствием закрепления устойчивых оборотов речи (синонимичных глагольным выражениям): порядок составления и исполнения плана перевозок, в целях совершенствования порядка сборов налогов. В таких оборотах речи часто возникает «цепочка» форм родительного падежа существительных (выяснение условий совершения преступления; проверка соблюдения паспортного режима), что придает фразе тяжеловесность и порой затрудняет восприятие подобных оборотов.

Прилагательные и причастия в деловой речи часто употребляются в значении существительных (больной, отдыхающий, нижеподписавшиеся), продуктивны краткие формы прилагательных (должен, обязан, обязателен, необходим, подотчетен, подсуден, ответствен). Обращение к ним диктуется предписующим характером деловой речи (Вызов экспертов обязателен для установления причин смерти - Уголовно-процессуальный кодекс).

Показателен отбор местоимений в деловой речи: здесь не употребляются личные местоимения я, ты, он, она, они (в силу полного отсутствия индивидуализации речи, конкретности, точности высказывания). Вместо указательных местоимений (этот, тот, такой и т.п.) используются слова данный, настоящий, соответствующий, известный, указанный, вышеуказанный, нижеследующий и др. Совсем не находят применения в деловой речи неопределенные местоимения (некто, какой-то, что-либо и т.п.).

Для характеристики глаголов в официальной речи также важен их строй: это определяет высокую частотность глаголов-связок (является, становится, осуществляется), замену глагольного сказуемого сочетанием вспомогательного глагола с существительным, называющим действие (оказывать помощь, проводить контроль, осуществлять заботу и т.д.). В сравнении с другими книжными стилями деловой имеет самую низкую частотность глаголов: она на каждую тысячу слов равна 60, в то время как в научном стиле она составляет 90, а в художественной речи - 151.

Предписующий характер официально-делового стиля, преобладание в нем констатирующего, описательного типов речи над повествованием, рассуждением определяют его статичность, вытеснение глагольных форм отглагольными существительными.

Среди семантических групп глаголов, представленных в этом стиле, главная роль отводится словам со значением долженствования: следует, надлежит, вменяется, обязуется и отвлеченным глаголам, указывающим на

бытие, наличие: является, имеется. Например: Лица, находившиеся на постоянном воспитании и содержании, обязаны доставлять содержание лицам, фактически их воспитавшим, если последние являются нетрудоспособными и нуждающимися в помощи и не могут получить содержания от своих детей или супругов. В официальной речи более употребительны неличные формы глаголов - причастия, деепричастия, инфинитивы, которые особенно часто выступают в значении повелительного наклонения (принять к сведению, внести предложение, рекомендовать, изъять из употребления и т.д.). Формы настоящего времени глагола выполняют функцию предписания: Предприятия несут ответственность за...; Наниматель отвечает за имущество (такие глагольные формы времени называют «настоящим предписания»). Формы будущего времени приобретают в контексте различные оттенки (долженствования, предписания, возможности, близкой к необходимости): Границы будут теми, какими они существовали на 1 октября 1941 г. (то есть установлены договором. - «Международное право», т. I); Военное командование выделит... (т.е. должно будет выделить. - «Международное право», т. III). Другое значение будущего, типичное для деловых текстов, - будущее условное (ирреальное), употребляющееся обычно в сложноподчиненных предложениях с придаточным условным: Страховая сумма выплачивается, если в течение года... наступит постоянная утрата трудоспособности.

Вполне согласуется с задачами деловой речи и функционирование форм прошедшего времени. Одно из типичных его значений здесь - прошедшее подчеркнутой констатации, ярко выраженной фиксации сообщаемого в письменной форме (установления, договора и т.д.): Финляндия подтверждает, что она возвратила СССР область... («Международное право», т. I); Мы, нижеподписавшаяся комиссия ...осмотрели, обмерили на выборку, сличили чертежи и приняли многоквартирный щитовой дом (Акт). Глаголы несовершенного вида, как более отвлеченные по значению, чем глаголы вида совершенного, преобладают в жанрах деловой речи более общего характера (конституция, кодексы, уставы и др.). Формы же совершенного вида употребительны в текстах более конкретного содержания (приказы, распоряжения, протоколы собраний, постановления, акты, договоры). Они используются в сочетании с модальными словами в значении долженствования и выражают категорическое приказание, разрешение (должен сообщить, вправе предписать, обязан передать, обязую обеспечить), а также констатацию (Министерство рассмотрело, приняло меры, внесло предложение; организовали, оплатили, завершили и т.д.). Из всего вышесказанного можно выделить следующие морфологические особенности употребления слов в официально-деловом стиле:

- 1) существительные – названия людей по признаку, обусловленному действием (налогоплательщик, арендатор, свидетель);
- 2) существительные, обозначающие должности и звания в форме

- мужского рода (сержант Петрова, инспектор Иванова);
- 3) отглагольные существительные с частицей не- (лишение, несоблюдение, непризнание);
- 4) производные предлоги (в связи, за счет, в силу, по мере, в отношении, на основании);
- 5) инфинитивные конструкции: (провести осмотр, оказать помощь);
- 6) глаголы настоящего времени в значении обычно производимого действия (за неуплату взимается штраф...).
- 7) сложные слова, образованные от двух и более основ (квартиросъемщик, работодатель, материально-технический, ремонтно-эксплуатационный, вышеуказанный, нижепоименованный и т.п.).

3. Синтаксические признаки

Для синтаксиса характерно четкое членение конструкций, яркое выражение синтаксической связи (обычно лексически обозначенной), нанизывание деепричастных и причастных оборотов; принят прямой порядок слов. Широко используемые страдательные конструкции позволяют абстрагироваться от конкретных исполнителей и сосредоточить внимание на самих действиях, фактах их исполнения: принято по конкурсу 12 человек, зачислено в институт 10 человек и т.п. Современное делопроизводство стремится к рационализации, к сокращению излишней отчетности, к искоренению бюрократизма. Это в какой-то степени влечет за собой большую простоту, свободу в изложении. «Облегчение» делового стиля – насущная потребность времени. Однако это не разрушает канонические свойства стиля, не уничтожает деловые шаблоны и стандарты.

В ряде случаев, особенно в обиходно-деловых жанрах (объявление, реклама), наблюдается некоторое «раскрепощение» стиля (ср., например, смягченные формулировки:

У нас не курят вместо *Курить запрещается*; *Берегите цветы* вместо *По газонам не ходить*; *Извините, у нас обед* вместо *Закрито на обед*). Таким образом, к синтаксическим признакам официально-делового стиля относятся:

- 1) употребление простых предложений с однородными членами, причем ряды этих однородных членов могут быть весьма распространенными (до 8–10), например: ... штрафы в качестве меры административного взыскания могут устанавливаться в соответствии с законодательством России за нарушение правил техники безопасности и охраны труда в промышленности, строительстве, на транспорте и в сельском хозяйстве;
- 2) наличие пассивных конструкций (платежи вносятся в указанное время);
- 3) нанизывание родительного падежа, т.е. употребление цепочки имен существительных в родительном падеже: (результаты деятельности органов налоговой полиции...);
- 4) преобладание сложных предложений, в особенности сложноподчиненных,

с придаточными условными: При наличии спора о размерах причитающихся уволенному работнику сумм администрация обязана уплатить указанное в настоящей статье возмещение в том случае, если спор решен в пользу работника.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 3

Задание 1. Дополните таблицу 1 по моделям (работайте со словарём).

Таблица 1 - Образование именительного падежа множественного числа

М. р. интерес - интерес Ы рыно К - рыно К И	Ж. р. цен А - цен Ы наук А - наук И жизн Ь - жизн И акц И Я - акц И И	Ср. р. слов О - слов А отношени Е - отношени Я
процесс- закон- доход- расход- вопрос- ресурс- банк- холдинг- платёж-	страна- проблема продажа- роль- ценность- потребность- отрасль- организация- лицензия- компания-	общество- благо- государство- производство- хозяйство- потребление- использование- удовлетворение- регулирование-

Задание 2. Дополните таблицу 2 по моделям (работайте со словарём).

Таблица 2 - Образование родительного падежа единственного и множественного числа

И. п. ед. ч.	Р. п. ед. ч.	Р. п. мн. ч.
экономика отношение производство распределение обмен потребление купля-продажа товар государство общий закон материальное благо экономическое отношение частный вопрос развитый рынок общественная наука	экономик И отношени Я	экономик отношени Й

1. Существительные **СОБСТВЕННОСТЬ** (ж. р.) и **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** (ж. р.) не имеют формы множественного числа.

2. Существительное **ПРОДУКТ** (результат труда человека) как экономический термин используется только в единственном числе.

Например: Натуральное хозяйство - это хозяйство, при котором люди создают ПРОДУКТ для удовлетворения своих потребностей. Во мн. ч. слово «ПРОДУКТЫ» - «предметы питания», например: В Петербурге очень вкусные молочные ПРОДУКТ

4. ТЕРМИНЫ КАК СМЫСЛОВОЕ ЯДРО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ (2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Дать определение понятию «термин» и рассмотреть основные требования к термину

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Термины являются смысловым ядром профессиональной речи и передают основную содержательную информацию. Профессиональный язык основывается на рациональном употреблении профессиональных терминов, способствующем «устранению затруднений в научно-технических связях». **В современном мире в результате роста научно-технических знаний свыше 90% новых слов, появляющихся в языках, составляют специальные слова.** Бурное образование новых дисциплин (в среднем каждые 25 лет число их удваивается) влечет за собой их потребность в собственной терминологии, что приводит к стихийному возникновению терминологий. В условиях «терминологического потопа» перед специалистами встает серьезная проблема упорядочения всего массива терминологии. И в этом случае на первый план выдвигается такой важный аспект, как нормативность. **Нормативность в общем виде – это правильность образования и употребления термина.** Норма в терминологии должна не противоречить, а соответствовать нормам общелитературного языка. Терминология, занимая в специальных языках центральное место, обладает определенной самостоятельностью формирования и развития. К терминам предъявляются как общелитературные, так и специальные требования. Предлагаю рассмотреть требования к терминам:

- 1. Термин должен иметь ограниченное, четко фиксированное содержание в пределах определенной терминосистемы в конкретный период развития данной области знания.**
2. Следующее требование – **точность термина.** Под точностью обычно понимается четкость, ограниченность значения.
3. **Однозначность термина.** Термин не должен быть многозначным.
4. **Термин не должен иметь синонимов.** Под синонимией в терминологии обычно понимают явление дублетности (офтальмолог — окулист, бремсберг — спуск, генитив — родительный падеж).
5. **Термин должен быть систематичным.**

6. Краткость термина. Термин должен быть кратким. Здесь можно отметить противоречие между стремлением к точности терминосистемы и к краткости терминов. Для современной эпохи особенно характерно образование протяженных терминов, в которых стремятся передать большее число признаков обозначаемых ими понятий.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 4

Задание 1. Ответьте на вопросы.

1. Чем вызван постоянный рост количества терминов и почему их число обгоняет число общеупотребительных слов?
2. Перечислите основные требования, которым должен соответствовать термин.
3. Почему именно в терминологии высок процент иностранных слов?
4. Что такое нормативность в общем виде?

5. ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ (2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Познакомиться с основными группами терминов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Научно-техническая терминология.

Научно-технические термины – это слова или словосочетания, которые имеют строго определенное значение в той или иной области науки и техники. Они точно выражают понятия, процессы и названия вещей, присущие какой-либо отрасли производства.

Технические термины являются наиболее подвижным слоем лексики. Словарный состав языка постоянно пополняется за счет создания новых слов для выражения понятий, появляющихся в результате научно-технического прогресса.

Несмотря на то, что термины обладают намного большей семантической определенностью, чем слова обиходной лексики, один и тот же термин можно применить в различных областях науки и техники.

Примеры: теплообмен – самопроизвольный необратимый перенос теплоты (точнее, энергии в форме теплоты) между телами или участками внутри тела с различной температурой. В соответствии со вторым началом термодинамики теплота переносится в направлении меньшего значения температуры; октан – бесцветный жидкий углеводород C_8H_{18} , содержащийся в нефти и в больших количествах в синтетическом жидком топливе; имеет низкую детонационную стойкость;

спин (англ. Spin – вращение) – собственный момент импульса микрочастицы, имеющий квантовую природу.

2. Узкоспециальные термины.

Терминологическая лексика распадается на две группы: термины узкоспециальные и термины общенаучные. Узкоспециальные термины существуют в рамках отдельных наук: математики, физики, информатики и т.д. Узкоспециальные термины характеризуются довольно сильной функциональной обособленностью, зачастую они известны лишь специалистам (нафтенаты, перцептрон), в силу чего использование их в непривычной сфере затрудняет понимание содержания, что и ограничивает их употребление в иных стилях. Общенаучные термины встречаются в различных областях научной деятельности, они знакомы практически всем носителям языка, так как изучались в школе, их называют общепонятными (гипотеза, молекула, напряжение, гравитация)

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 5

Задание 1. Прочитайте текст. Выпишите из текста слова-термины, пользуясь словарями, объясните их значение.

О возникновении терминов в языке

Возникновение терминов в языке обусловлено стремлением людей дать точное и ясное определение понятиям и реалиям объективной действительности. Термины представляют собой область специальной лексики языка, формирующегося в результате научно-технического прогресса. Термины создаются человеком для возможности общения в различных специальных сферах. Они должны достаточно точно отображать результаты опыта и практической деятельности людей. Как слова вообще, термины - это приобретение, хранение особой информации, создающее систему языкового выражения специальных понятий - терминологию. В состав терминологии входят узкоспециальная лексика, например, скальпель, шприц (медицин.), кредит, эмиссия (эконом.), соцветие, самоопылитель (агроном.), подшипник, стартер (инженерн.) и общенаучная - система, функция, величина, явление. До появления письменности в казахском и русском языках существовали термины родства, скотоводческие, земледельческие, географические, ботанические и др. Появление письменности дало толчок становлению гуманитарной, просветительской, юридической терминологии. Контакты с соседними народами оказывали влияние на развитие лексической системы языков, на ход формирования терминологических систем. Одни лексические заимствования объясняются территориальной близостью с другими народами. Например, арабские и персидские слова в связи с распространением исламской религии вначале проникают в узбекский и татарский языки, а затем - в казахский. Греко-латинские медицинские термины вначале проникают через польский язык в русский, а затем в

казахский. Поэтому в большинстве случаев термины религиозные, научные, общественно-политические, естественно-научные составляют основу терминологических систем. Термины должны быть краткими, конкретными, точными, и однозначными. Термины могут быть образованы односложными существительными (плазма, ядро, маркетинг, орошение), сложными словами (машиностроение, зерносушилка, экопрограмма, плевропневмония), словосочетаниями (плесневый гриб, вспашка озимых, яровая пшеница, вирусный паралич пчел), аббревиатурой (ЭВМ, ДНКЖДА, КПД). Термины могут быть национальными и интернациональными. Национальные термины возникают на базе родного языка, а интернациональные - на базе слов, встречающихся в ряде языков и обладающие фонетическим сходством: например, диагностировать, конструкция.

Задание 2. Ответьте на вопросы:

- 1) Чем обусловлено возникновение терминов в языке?
- 2) Что такое узкоспециальная лексика?
- 3) Что такое общенаучная лексика?
- 4) Что такое национальные и интернациональные термины?
- 5) Что составляет основу терминологических систем?
- 6) Какие основные способы образования терминов существуют?

6. ПОНЯТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ (2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Дать определение понятию «корпоративная культура» и рассмотреть основные задачи К.К.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Понятие корпоративной культуры

Корпоративная (организационная) культура — это система отношений организации формальные и неформальные правила, обычаи и традиции, индивидуальные и групповые интересы, образцы поведения работников, особенности стиля руководства. Таким образом, корпоративная культура является качественной реализацией ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации. При этом корпоративная взаимозависимость предполагает высокий уровень взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, идентификация работников с предприятием и перспективами его развития.

Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Он был сформулирован и применён немецким фельдмаршалом [Мольтке](#), который применял его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. В то время взаимоотношения регулировались не только уставами, судами чести, но и дуэлями: сабельный шрам являлся обязательным атрибутом принадлежности к офицерской «корпорации». Правила поведения, как писанные, так и неписанные, сложились внутри профессиональных сообществ ещё в средневековых гильдиях, причём нарушения этих правил могли приводить к исключению их членов из сообществ.

Обычно существующая в организациях **корпоративная культура** — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами коллектива и задающих общие рамки поведения.

Корпоративная культура формируется как результат взаимодействия базовых установок учредителей, руководителей и сотрудников организации. **Как правило, большинство работников предпочитают, чтобы их компания отличалась от других, имела свои обычаи и традиции. Это создает атмосферу сплоченности и доверия в коллективе** и способствует созданию образа уникальной организации. «Сильная» корпоративная культура формирует чувство ответственности и приверженности организации, а «слабая» свидетельствует об отсутствии общих ценностных ориентиров. **Для сильной корпоративной культуры характерна открытость для «своих» и закрытость для «чужих».**

2. Основные задачи корпоративной культуры.

Основными задачами корпоративной культуры являются:

- 1) развитие чувства общности всех членов трудового коллектива и мобилизация их энергии для достижения поставленных перед ним целей;
- 2) формирование определенного имиджа организации, отличающего её от ряда других организаций;
- 3) создание определенных форм поведения и восприятия, целесообразных в рамках конкретной организации;
- 4) обеспечение социальной стабильности в организации, содействие сплоченности коллектива и др.

Основными компонентами корпоративной культуры являются: базовые ценности, разделяемые большинством членов организации; стиль руководства и лидерства; действующая система коммуникации, деловой этикет и поведенческие нормы; положение индивида в организации, мотивация и стимулирование работников; фирменный стиль, принятая символика, установившиеся церемонии и ритуалы.

Следует отметить, что *организационные ценности*, т.е. жизненные ориентиры, трудовые и социальные принципы, являются связующим звеном между культурой организации в целом и духовным миром сотрудника, между организационной и «индивидуальной» жизнью. Как правило, базовые

ценности компании сохраняются, даже если в организации произошли существенные кадровые изменения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 6

Задание 1. Ответьте на вопросы.

1. Что такое корпоративная культура?
2. Как формируется корпоративная культура?
3. Каковы основные задачи К.К.?
4. Назовите основные компоненты К.К.

7.КУЛЬТУРА СОСТАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОГО ДОКУМЕНТА (2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Дать определение понятию «документ», рассмотреть виды и основные требования к оформлению документации.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Вся деятельность организации, предприятия, фирмы связана с документацией. **Документ** – это деловая бумага, оформленная с учетом соответствующих норм и правил, служащая доказательством чего-либо, подтверждающая право на что-либо и имеющая юридическую силу. Документ является основанием или средством регуляции управленческих, организационных, финансовых действий организаций или отдельных должностных лиц.

Документация весьма разнообразна по выполняемым ею функциям, по содержанию и назначению, по степени доступности содержащейся в ней информации. По фактору адресации документы разделяют **на внутреннюю и внешнюю деловую переписку**. Внутренняя деловая переписка ведется между должностными лицами, подразделениями одной организации, учреждения. При этом адресант и адресат состоят в отношениях должностного соподчинения, Документацию этого типа называют служебной.

Внешняя деловая переписка ведется между разными организациями, учреждениями, должностными и частными лицами, не состоящими в прямом подчинении по отношению друг к другу. Документы, которыми обмениваются организации называют официальными письмами.

По содержанию и назначению выделяют **распорядительные, отчетные, справочные, плановые** и другие виды документов, каждый из которых характеризуется общностью требований, предъявляемых к содержанию и языковому оформлению документов.

В зависимости от того, к какой сфере человеческой деятельности относится документируемая информация, различают **управленческие, научные, технические, производственные, финансовые** и другие виды документов.

По фактору доступности документируемой информации документы могут быть **открытого пользования (доступа), ограниченного доступа и конфиденциального характера.**

Документы разделяют по срокам исполнения на **срочные, второстепенные; итоговые и периодические**, а по критерию первичности происхождения различают **оригинал и копию** документа.

Ядро учрежденческой (служебной) документации составляют управленческие документы. Именно они обеспечивают управляемость объектов как в рамках всего государства, так и в отдельной организации. Этот тип документов, в свою очередь, представлен комплексом систем, основными из которых являются:

- **организационно–правовая документация;**
- **плановая документация;**
- **распорядительная документация;**
- **информационно–справочная и справочно-аналитическая документация;**
- **отчетная документация;**
- **документация по обеспечению кадрами (по личному составу);**
- **финансовая документация;**
- **документация по материально–техническому обучению;**
- **договорная документация и другие системы документации, включая и те, которые отражают основную деятельность учреждения.**

Общим для всех видов и типов служебных бумаг является требование четкого соблюдения правил оформления документов в соответствии с действующими ГОСТами и стандартами.

Документируемая информация должна излагаться предельно ясно, четко и недвусмысленно это основное требование письменного делового общения. Следовательно, к языковым средствам и стилю изложения информации в документе предъявляют особые требования:

- **однозначность используемых слов и терминов;**
- **нейтральный тон изложения;**
- **соблюдение лексических, грамматических, стилистических норм,**

- обеспечивающих точность и ясность изложения;
- смысловая достаточность и лаконичность текста.

Невыполнение этих требований, с одной стороны, затрудняет работу с документами, а с другой – лишает или снижает их юридическую и практическую значимость.

Крайне нежелательно использование в текстах деловой документации профессионализмов. Область применения профессионализмов – это, как правило, устная речь, их использование в письменной речи делового общения является стилистической ошибкой.

При употреблении терминов в деловой документации необходимо следить за тем, чтобы термин был понятен как автору, так и адресату. Если термин является малоупотребительным и его значение может быть непонятным, следует прибегнуть к одному из предлагаемых способов:

- дать официальное определение термина, например: факторинг – продажа права на взыскание долгов;
- уточнить, расширить содержание термина словами нейтральной лексики, например: невыполнение договора вызвано форс-мажорными обстоятельствами (ливневыми дождями размыло пути сообщения с заводом);
- убрать термин и заменить его общепонятным словом или выражением.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 7

Задание 1. Ответьте на вопросы.

1. Что такое документ?
2. По фактору адресации, какие документы существуют?
3. По содержанию и назначению, какие есть документы?
4. Какие документы существуют по срокам исполнения?

8. ТРЕБОВАНИЯ К ЯЗЫКУ И СТИЛЮ ДОКУМЕНТОВ

(2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Ознакомиться с основными требованиями к языку и стилю документов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Документируемая информация должна излагаться предельно ясно, четко и недвусмысленно - это основное требование письменного делового общения. Следовательно, к языковым средствам и стилю изложения информации в документе предъявляются особые требования:

- однозначность используемых слов и терминов;
- нейтральный тон изложения;
- соблюдение лексических, грамматических, стилистических норм, обеспечивающих точность и ясность изложения;

- смысловая достаточность и лаконичность текста.

Невыполнение этих требований, с одной стороны, затрудняет работу с документами, а с другой - лишает или снижает их юридическую и практическую значимость.

Смысловая точность письменного высказывания в значительной степени обусловлена **точностью словоупотребления**, т. е. использованием слов согласно их значениям.

Слово в тексте документа должно употребляться только в одном значении, принятом в официально-деловой письменной речи. В связи с этим затруднения в употреблении могут вызывать слова-паронимы (слова, близкие по звучанию, родственные, однокоренные слова, различающиеся значением). Следует различать:

представить (предъявить, показать. Представить отчет)	предоставить (дать что-либо в пользование, распоряжение кому-либо. Предоставить справку);
гарантийный (содержащий гарантию, служащий гарантией. Гарантийный талон)	гарантированный (обеспеченный законом, договором. Гарантированный отдых)
проводить (осуществлять что-либо. Проводить совещание) и др.	производить (вырабатывать, изготавливать. Производить товары).

Невнимание к оттенкам значений, окраскам слов-синонимов также может приводить к смысловым нарушениям в текстах документов. Так, например, слова построить (стилистически нейтральное), возвести (стилистическая окраска «высокое»), соорудить (создать нечто технически сложное); воздвигнуть (построить что-либо значительное; высокое) различаются стилистическими окрасками, оттенками значений и, как следствие этого, имеют разную сочетаемость.

Обратите внимание на правильное и неправильное употребление этих слов:

ПРАВИЛЬНО построить склад, соорудить мост, воздвигнуть арку	НЕПРАВИЛЬНО возвести склад, соорудить киоск, воздвигнуть жилой дом
---	--

При употреблении **терминов** в деловой документации необходимо следить за тем, чтобы термин был понятен как автору, так и адресату. Если термин является малоупотребительным и его значение может быть непонятным, следует прибегнуть к одному из предлагаемых способов:

- дать официальное определение термина, например: факторинг - продажа права на взыскание долгов;
- уточнить, расширить содержание термина словами нейтральной лексики, например: ... невыполнение договора вызвано форс-мажорными обстоятельствами (ливневыми дождями размыло пути сообщения с заводом);
- убрать термин и заменить его общепонятным словом или выражением.

Трудности в восприятии текста документа может вызывать неоправданное **использование заимствованных слов**. Наиболее типичная ошибка - немотивированное употребление иноязычных слов вместо уже существующих для обозначения понятий привычных слов, например:

- эксклюзивный вместо исключительный;
- апеллировать вместо обращаться;
- прерогативы вместо исключительное право и под.

В документах не должны употребляться слова и выражения, вышедшие из употребления (архаизмы и историзмы). Следует писать не при сем направляем, а направляем; не сего года, а этого года (текущего года); не настоящим сообщаем, а сообщаем, не настоящим акт составлен, а акт составлен; не каковой, а который; не вышепоименованный, а указанный выше.

Довольно часто в текстах документов встречаются ошибки, вызванные неправильным употреблением предлогов **по, в, с, благодаря** и некоторых других. Конструкции с предлогом **по** и без него различаются стилистической окраской: конструкции без предлога - общеупотребительны, с предлогом - характерны для деловой речи, например: меры по усовершенствованию, опыты по разведению, мероприятия по предупреждению, расходы по ремонту, центр по подготовке.

Вместе с тем не допускается употребление предлога **по** вместо предлога **о** (об), если речь идет о конкретной теме, содержании беседы, разговора, выступления, например: отчитаться о работе, доклад об итогах работы, переговоры о новой сделке.

Предлог **благодаря** употребляется только в тех случаях, когда речь идет о положительных изменениях; в случае негативных последствий следует употреблять предлог **из-за**, например: Благодаря высокой технической квалификации специалистов поставленная задача была решена на высоком техническом уровне. Но: Из-за низкого качества строительных работ значительное время уйдет на устранение неполадок.

В официально-деловой письменной речи сложились **правила расположения определений**. Так, согласованные определения (выраженные

прилагательными) ставятся перед определяемым словом, а несогласованные (выраженные словосочетанием) - после него. Например: актуальный вопрос, оптовый рынок; вопрос первостепенного значения, рынок оптовой продукции.

При сочетании согласованного и несогласованного определений первое обычно предшествует второму, например: актуальный всесоюзного значения вопрос.

При построении словосочетаний следует учитывать, что большинство слов в письменной деловой речи употребляется только с одним словом или с ограниченной группой слов. Например:

приказ - издается; контроль - возлагается; цена - устанавливается; задолженность - погашается; рекламация (претензия) - предъявляется; платеж - производится; счет - выставляется (оплачивается); оплата - производится (гарантируется); должностные оклады - устанавливаются; порицание - выносится; договоренность - достигается; кредит выделяется и т. п. - глагольные сочетания; доводы - веские; цены - низкие, высокие; скидки - значительные, незначительные; необходимость - настоятельная; сотрудничество - взаимовыгодное, плодотворное, успешное; рентабельность - высокая, низкая; расчеты - предварительные, окончательные и т. п. - именные сочетания.

При выборе устойчивого языкового оборота следует учитывать особенности фразеологии, сложившейся в официально-деловой речи. При употреблении сравнительной степени предпочтительней сложная форма: менее важный, более сложный (а не важнейший, сложнейший). При выражении превосходной степени наиболее употребительна форма с приставкой: наибольший эффект, наименьший результат или сочетание положительной степени с наречием «наиболее»: наиболее важный.

В традиции русского делового письма предпочтительным является употребление страдательных конструкций вместо действительных. Например: не мы выполним, а нами будет выполнено; не Вы предлагаете, а Вами предложено. Страдательный залог, как правило, используется при необходимости подчеркнуть факт совершения действия (оплата гарантируется, предложение одобрено). Однако для придания тексту большей убедительности, а также в случае, когда необходимо указать конкретное лицо или организацию как субъект юридической ответственности, более предпочтительной является форма действительного залога (Завод «Металлист» срывает поставку сырья; Руководитель кооператива не обеспечил технику безопасности и т. п.).

Основное требование к **информационному насыщению документа** - это целесообразное количество включаемой информации, необходимое и достаточное для реализации коммуникативной задачи - убедить, побудить, привлечь внимание, выразить несогласие и т. д. Избыточность, разнородность

включаемой в документ информации затрудняет его восприятие, а, следовательно, снижает его эффективность, убедительность.

Структура текста документа (логическое соединение смысловых аспектов) должна быть «прозрачной», легко воспринимаемой. Наиболее рациональна структура текста документа, состоящая из двух частей. В первой излагаются мотивы, факты и события, послужившие поводом для составления бумаги, во второй - выводы, просьбы, предложения, решения, распоряжения и т. д. Например, структуру сопроводительного письма составляют два смысловых аспекта: сообщение о высылаемом материале и уточняющие сведения:

Направляем подробное описание автоматической системы управления.

Получение просим подтвердить.

В многоаспектных документах изложение каждого аспекта | содержания следует начинать с нового абзаца, выделять красной строкой. При этом абзац служит показателем перехода от одной мысли (темы) к другой. Средняя длина абзаца 4-6 предложений, но в текстах документов могут встречаться абзацы, состоящие из одного предложения.

Соединение предложений осуществляется также с помощью слов и словосочетаний, выступающих в роли связок. Например: ввиду вышеизложенного, в порядке оказания помощи, в удовлетворение Вашей претензии, поэтому, в результате этого, поскольку, согласно, следовательно и т. д.

При составлении деловых бумаг следует учитывать информационную роль порядка слов в предложении. В устной речи наиболее значимое слово выделяется интонационно. В письменной речи информационная роль слова или словосочетания возрастает к концу предложения. Расположение слов в предложении определяется принципом «линейной» подачи материала. Согласно этому принципу сначала в предложение вводится вспомогательная информация, а затем - основная, причем основная информация располагается после сказуемого, а вспомогательная - в начале предложения до сказуемого. В зависимости от того, где находится то или иное словосочетание, меняется смысл предложения. Например:

По решению арбитражного суда задолженность необходимо погасить до 1 июля 2000 года.

Задолженность необходимо погасить до 1 июля 2000 года по решению арбитражного суда.

В первом предложении целью высказывания является указание срока, на который назначено погашение задолженности. Во втором предложении целью высказывания является указание на то, кем вынесено решение о необходимости погасить задолженность.

К стандартным аспектам языка деловой письменной речи относится унификация сокращений, широко используемых в деловых письмах. Сокращаются слова, словосочетания, характеризующиеся высокой частотностью употребления, а также термины, названия организаций, известные правовые акты, своды законов, номенклатурные знаки самого различного свойства, текстовые обозначения и т. д.

Сокращения, используемые в текстах документов, подчиняются определенным правилам:

1. Сокращения должны быть единообразны на протяжении всего документа. Недопустимо сокращать одно и то же слово (словосочетание) по разному или писать его в одном месте полностью, а в другом сокращенно.

2. Нельзя сокращать слово, если оно является единственным членом предложения.

3. Не допускается сокращение, если оно может повлечь за собой инотолкование, двусмысленность в восприятии фразы.

4. Сокращение слова до одной буквы не допускается, кроме случаев традиционных текстовых сокращений типа: г. (год), г. (господин), л. (лист, листы), с. (село), р. (река), п. (пункт) и др. Правила и стандарты сокращений приведены в ГОСТ 7.12-77 (СТСЭВ2012-79).

2.Речевой этикет в документе. Этикет - установленный порядок поведения где-либо. Деловой этикет - это порядок поведения, установленный в сфере делового общения.

В основе правил делового этикета лежит: вежливое, уважительное и доброжелательное отношение к деловому партнеру; соблюдение определенной дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение; умение говорить «да» и «нет», не обижая партнера, не задевая его самолюбия; терпимость к чужому мнению, не совпадающему с вашим; умение признать свои ошибки, быть самокритичным; умение использовать в споре аргументы, а не авторитеты.

В письменном деловом общении этикет проявляет себя в форме и содержании документов и, прежде всего, в формулах обращения, выражения просьб, отказов, претензий, способах аргументации, формулировке поручений и др. Этикет - важнейший инструмент в достижении коммуникативной цели и одновременно проявление культуры пишущего.

В деловой переписке использование этикетных средств также носит регламентированный характер.

Обращение - это апелляция к личности адресата. Задача обращения - установить контакт с адресатом, привлечь его внимание, заинтересовать. Обращение - обязательный элемент коммерческой переписки. В последнее время обращение нередко используется и в служебной переписке, если ситуация требует обратиться непосредственно к должностному лицу.

При обращении к адресату учитываются его служебное положение, сфера деятельности, степень личного знакомства.

Наиболее общей формулой обращения, которая может использоваться независимо от перечисленных факторов, является:

Уважаемый господин ...(фамилия)!

Уважаемая госпожа ... (фамилия)!

Уважаемые господа!

Правила делового этикета требуют: если текст документа начинается с формулы личного обращения к адресату, то в конце текста, перед подписью, должна быть заключительная формула вежливости: С уважением.

Согласно традициям отечественного делового этикета, при формулировке просьб, запросов, предложений, мнений и т. п. принята форма выражения от первого лица множественного числа:

Предлагаем Вашему вниманию коллекцию обуви сезона «Весна-Лето-2000» ...

Представляем на рассмотрение и утверждение проект торгового комплекса ...

Напоминаем, что срок выполнения договора ... истекает ... Просим сообщить о возможности приобретения торгового оборудования ...

Формула обращения от первого лица единственного числа **прошу, предлагаю, приглашаю** используется в письмах конфиденциального содержания, а также в документах, оформленных на бланках должностных лиц.

Как подчеркивают специалисты в области делового этикета, тональность деловых писем должны определять корректность и оптимизм. Кроме того, убедительность делового послания, его воздействующая сила зависят от выбранной формы, стиля письма. Убеждает не только информация, но и тональность, в которой ведется переписка, во многих случаях именно она определяет характер делового диалога между фирмами, организациями. Так, например, использование этикетных средств позволяет смягчить категоричность высказывания. Сравните:

На наш взгляд, цены на Вашу продукцию высоки, что делает невыгодной ее реализацию в нашем регионе.

Мы выражаем надежду на разумную ценовую политику с Вашей стороны, что, в конечном счете, приведет к длительному и плодотворному сотрудничеству.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 8

Задание 1. Прочитайте образцы документов. Ответьте на вопрос: Каковы основные требования к составлению документов?

ПОЗДРАВЛЕНИЕ

Уважаемый !

В связи с приближением праздников мы хотели бы воспользоваться этой возможностью поблагодарить Вас за длительное сотрудничество. Такие деловые партнеры, как Вы, делают нашу работу приятной, а наш бизнес – успешным.

Пусть праздники и новый год будут наполнены для Вас большой радостью, счастьем и успехом. Мы с нетерпением ожидаем совместной работы с Вами в наступающем году и надеемся, что наши деловые отношения продлятся в течение многих будущих лет.

Счастливых праздников!
(Наименование Вашей компании)

ПРИГЛАШЕНИЕ

Уважаемые !

Компания «.....» приглашает Вас посетить наш стенд на автомобильной выставке «.....». Выставка будет проводиться 12-15 марта 2018 года в БЦ «Шахназ» по адресу: Астана, пр. Женис, 121б.

Мы будем рады представить всю информацию как о уже хорошо зарекомендовавших и пользующихся неизменным успехом марках автомобилей «...», «...», «...», так и предложить Вам новые перспективные модели.

Надеемся увидеть Вас в числе наших гостей на выставке!

За дополнительной информацией Вы можете обращаться по телефону ХХ-ХХ-ХХ или на сайт компании.

Генеральный директор компании

Ф.И.О.

Задание 2. Подберите к каждому прилагательному однокоренное существительное.

Обратите внимание! Суффиксы -Н-, -ЕНН-, -АЛЬН-, ЕСК-показывают, что прилагательное образовано от существительного.

ОбществЕННый, хозяйствЕННый, государствЕННый, производствЕННый, качествЕННый, количествЕННый, отечествЕННый, существЕННый, материАЛЬНый, народНый, историчЕСКий, экономичЕСКий, национАЛЬНый, политичЕСКий, законНый.

9. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

(2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Познакомиться с видами и типами общения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Деловое общение — вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов.

Все виды делового общения делят на две группы: прямые и косвенные. Под прямым понимается общение, которое происходит непосредственно между партнерами, которых не разделяют пространственные и временные преграды. Это может быть деловая беседа, переговоры. Под косвенным подразумевается контакт, который осуществляется с помощью технических средств (телефона, интернета). Опыт показывает, что по возможности нужно стремиться к прямому общению, так как оно считается самым результативным для достижения какой-либо цели. Все же живое общение, когда собеседники видят друг друга, не сравнится ни с чем другим.

Существуют такие виды делового общения, как вербальное и невербальное. Вербальное – это общение с помощью слов, невербальное – это общение с помощью жестов, мимики, поз. Невербальный портрет человека можно составить по тому, какие позы он выбирает для ведения разговора, как он смотрит на своего собеседника и с какой интонацией он произносит ту или иную информацию.

Деловое совещание. Здесь имеется ввиду такое деловое общение, когда весь коллектив предприятия или фирмы собирается вместе для того, чтобы обсудить насущные проблемы или принять общее решение.

Публичное выступление. Этот вид делового общения является в некой мере продолжением предыдущего. Это тут случай, когда один человек доносит какую-либо информацию своим коллегам или иной группе лиц. Выступающий должен четко понимать то, о чем он говорит, а его выступление должно быть понятно публике.

Деловая беседа. Это такой вид делового общения, при котором происходит обмен информацией по какой-либо, наиболее важной в данный момент теме. Например, сюда относится обсуждением сотрудниками предприятия рабочих процессов. Во время деловой беседы необязательно должно выноситься решение.

Деловые переговоры. В отличие от предыдущего вида общения, конечным результатом переговоров является нахождение самого правильного решения и его принятие. Деловые переговоры имеют конкретную четкую направленность, итогом которых может стать подписание важных контрактов и сделок.

Спор. Во время делового общения без спора обойтись дается не всегда. Зачастую, только благодаря столкновению интересов и отстаивания участниками своих позиций удастся придти к какому-то решению. Но и иногда именно спор мешает его принять.

Деловая переписка. Это косвенный способ делового общения, с помощью которого информация передается посредством письма. Например, сюда можно отнести письменные приказы и запросы. Деловая переписка может осуществляться и путем отправления электронных писем, что существенно

экономит время. Различают две формы деловой переписки: деловое письмо (отправляется одной организацией на имя другой) и частное официальное письмо (отправляется частным лицом от имени организации другому частному лицу).

2. Типы общения

менторский тип общения, который основывается на принципе строгого подчинения одного собеседника другому, ориентированный на поучение, инструктаж. В наше время обновления и демократизации общественной жизни, гуманизации отношений для участников взаимодействия особенно неприемлемым становится такой тип общения, ведь он подавляет активность одного из собеседников, становится причиной негативного отношения друг к другу, приводит к ухудшению морально-психологического характера отношений;

информативный тип общения, направленный на передачу определенной информации. Информативный тип общения в современном коммуникативном процессе не является достаточно эффективным, ведь простая ретрансляция информации приводит к пассивности его восприятия, не создает условий для обмена мнениями, самостоятельного поиска путей решения проблем на основе научной методологии;

вдохновенное общение считается настоящим показателем высокой культуры контактов. Этот тип общения, характерный для демократического стиля взаимодействия, отличается активным участием каждого из участников коммуникативного процесса, умением партнеров проявлять требовательность одновременно со справедливостью, умением поддерживать разговор, слушать оппонента и т.д. Именно поэтому принципами такого типа общения является, взаимозаменяемость, взаимопомощь, сотрудничество и диалог;

конфронтационный тип общения, который сейчас становится дидактически необходимым, поскольку располагает к дискуссии, диалога с оппонентами. Одновременно только человек способен выражать и закреплять словами и жестами содержание своих чувств и мыслей, называть ими различные явления и предметы. Благодаря этому он создает определенное коммуникативное пространство, в котором объединяются, сосуществуют его внутренний, духовный мир и мир внешний, объективный.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 9

Задание 1. Назовите виды делового общения.

Задание 2. Перепишите, вставляя пропущенные буквы и расставляя знаки препинания.

Понятие управления финансами

Управление финансами - проце(с,сс) в...здействия на финансовые и смежные экон...мические и соц...альные с... стемы с целью их с...вершенствования р...звития. При этом используются **приемы и мет...ды** цел...н...правле(н,нн)ого

вл...яния на объект для д...ст...жения необх...димого р...
зультата.

В финансовой с...стеме управление осущ...ствля...тся
через **финансовый механизм** с пом...щью его методов
рыч...гов стимулов и санкц...й.

Как сознат...льн...я цел...н...праве(н,нн) ая деят...
льность людей упр...вление основ...но на об...ективных
закон...мерностях и треб...в...ниях экон...мических законов.

Оп...раясь на научное п...знание треб...в...ний этих законов и
выр...батывая формы и мет...ды их использ...в...ния общество
через государственные хозяйственные и общественные органы
сознат...льно управляет формами пр...изводственных отн...шений
включ...я финансы ц...ны кред...т и т.д.

В управлении финансами необх...дим научный
подхо(д,т): это озн...ч...ет что при выр...ботке упр...
вленческих решений учитыв...ется помимо требований
экономических законов результаты экономического анал...за
пр...м...няется рац...ональное соч...тание экономических и
адм...нистр...тивных методов управления.

10. ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ. ВИДЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

(2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Дать определение понятию «презентация», ознакомиться с
видами презентаций.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Презентация.

В практике делового общения широкое распространение получили
презентации. Латинское «*praesentatio*» переводится как *представление*,
предъявление. В толковом словаре русского языка конца XX века
отмечаются следующие значения слова презентация:

1. *Большой официальный приём (иногда с угощением), устраиваемый
фирмой, организацией, предприятием и т.п. с целью рекламы, для
ознакомления со своей деятельностью.*

2. *Торжественное публичное представление, демонстрация чего-либо,
ознакомление с чем-либо (иногда сопровождаемое угощением).*

В дальнейшем мы будем понимать под **презентацией** любое
**публичное представление заинтересованной аудитории чего-либо
нового**. Главная цель деловой презентации — убедить присутствующих
действовать в нужном направлении: одобрить предлагаемый проект;

поддержать новую идею, предложение; купить продукт или услугу; принять бюджет, законодательный акт; внедрить новые идеи; проголосовать за кандидата и т.п. Воздействие презентации очень серьезно, от её успешного проведения зависят деловые контакты в деловом мире.

2. **Виды презентаций.** Существуют различные виды презентаций. В литературе делаются попытки классификации презентаций по разным основаниям.



По отношению аудитории к презентатору^[24] презентации могут быть **внешними** и **внутренними**. *Внешняя презентация* рассчитана на лиц, не принадлежащих к организации, которую представляет презентатор, например, выступление торгового представителя фирмы перед покупателями. *Внутренняя презентация* относится к тем ситуациям, при которых презентатор и аудитория находятся в рамках одной и той же организации (например, управляющий обращается к руководящим работникам своей фирмы, менеджер выступает перед сотрудниками отдела, референт докладывает совету по некоторой теме). *Внутренние* презентации в зависимости от позиции сторон по вертикали делятся на *нисходящие* и *восходящие*. Если руководитель выступает перед начальниками подразделений, начальники перед подчинёнными, то презентация будет нисходящей. И наоборот, презентация подчинённого перед начальниками, начальника перед вышестоящим руководителем называется восходящей.

По форме реализации презентации могут быть **устными** и **в виде текста**.

Презентация в виде *текста* представляет собой рекламные листовки, письма или буклеты, которые рассылаются реальным и потенциальным потребителям товаров или услуг организации. *Устная презентация* представляет собой событие, включающее выступления организаторов

(нередко сопровождаемые слайдами, таблицами, демонстрацией товаров), и неофициальную часть, т.е. свободное общение собравшихся. Иногда презентации устраиваются в форме пресс-конференции с приглашением большого количества журналистов. Выступление организаторов или пресс-конференция будут являться официальной частью презентации, к неофициальной относятся выступления артистов, фуршет (от фр. *fourchett* букв. вилка — приём пищи стоя) или банкет (от фр. *banquet* букв. пиршество — торжественный обед или ужин в честь какого-либо лица или события).

В зависимости от целей проведения презентации могут быть **продвигающими** (их цель — рекламировать, продвигать, внедрять новые идеи, услуги, товары, программы, поддерживать определённого кандидата, политическую платформу и т.п.) и **информационными** (основной упор делается на сообщение и передачу информации).

С точки зрения размера аудитории, т.е. количества слушателей, к которым обращается презентатор, презентации могут быть **приватными, камерными и публичными**.

Приватная презентация — неофициальная продвигающая презентация, предназначенная для 1-2 человек. Чаще всего такая презентация осуществляется при продаже товара в магазине (продавец – покупатель), в учреждениях, организациях, на производстве, на улице (реализатор-распространитель – потенциальный покупатель, клиент) и т.п.

Чтобы добиться желаемого успеха, презентатор должен быть хорошим психологом, уметь разбираться в людях, досконально знать достоинства и недостатки распространяемого товара своей фирмы, а также аналогичных товаров конкурентов.

Анализ частных презентаций позволяет представить их примерную схему. Она выглядит следующим образом:

1. Выбор и оценка потенциального покупателя, клиента (возраст, материальные возможности и т.п.).
2. Общая характеристика презентуемой фирмы, её услуги, предоставляемые клиентам.
3. Анализ качества предлагаемого товара и сопоставление его с образцами конкурирующих фирм (эффективность, удобство, безопасность, универсальность, стоимость и др.). Выделение преимуществ своего товара.
4. Нейтрализация сомнений и возражений покупателя, клиента.
5. Приглашение к сотрудничеству, указание на каналы связи.

Важной особенностью частной презентации является её **диалогический характер**: разговор протекает непринуждённо, что позволяет достичь большей теплоты и доверительности в беседе с клиентом. Свободная структура разговора даёт возможность оперативно реагировать на слова собеседника, адекватно отвечать на его реакции, своевременно разрешать его сомнения, корректировать собственную стратегию и тактику.

Камерная презентация рассчитана на небольшое количество слушателей (до 15 человек). Такие презентации проводят в помещениях фирм, организаций, учреждений. Особой популярностью камерные презентации пользуются у торговых фирм, продающих косметику, посуду, БАДы и другие мелкие товары. Нередко такого рода презентации проводят не только в помещениях организаций и учреждений, но и в домашней обстановке («домашние вечера»).

Хозяйка дома приглашает к себе в гости подруг, знакомых на презентацию товаров. Она поддерживает оживлённую беседу, подаёт лёгкую закуску, чай, кофе и предлагает сделать заказ на тот или иной товар. С продажи каждого предмета она получает определённый процент (или подарок от фирмы).

Концепция домашних вечеров хорошо изучена в США, а также в других странах. Например, компания AVON вообще отказалась от сети розничных магазинов. Как считают психологи, решающим фактором оказывается здесь не качество самого товара, а возникающая социальная связь. Люди больше доверяют тем, кто им знаком и кто им нравится, поэтому они охотнее покупают у подруг, чем у незнакомого продавца. Интересно то, что сами покупатели ощущают оказываемое на них улыбчивой «подругой» давление, но не знают, как его избежать. Вот как описывает свою реакцию на такие презентации одна женщина:

«Дело дошло до того, что я начинаю выходить из себя, когда кто-нибудь приглашает меня на вечер, организуемый фирмой Tupperware. У меня уже есть все контейнеры, которые мне требуются, и, если мне потребуется ещё какая-либо вещь, я смогу без труда купить её в любом магазине, причём даже дешевле. Но, когда меня приглашает подруга, я чувствую, что должна идти. И, когда я прихожу на вечер, я чувствую, что должна что-то купить. Что я могу поделаться? Ведь это я делаю для одной из моих подруг^[25]».

Отличительной особенностью маленькой аудитории является то, что она не представляет собой единого целого: здесь каждый остаётся личностью, имеет возможность проявить свою индивидуальность, поэтому маленькой аудитории несвойственна стихийная реакции (положительная или отрицательная) на всё происходящее вокруг. Здесь от презентатора ждут не длинного монолога, а живого, непосредственного диалога, умения вовлечь в разговор всех присутствующих — важно создать неформальную, непринуждённую, доверительную обстановку.

Коммуникативные приёмы подхода к клиенту во время приватной и камерной презентаций

- Комплиментарный подход

Комплимент, сделанный ситуативно уместно, вызывает положительную реакцию и создает приятную атмосферу для проведения презентации товара.

- **Подход с предоставлением образца**

Обычно при таком подходе используют такие приемы, как предложение опробовать продукцию, приглашение на бесплатный семинар, предоставление образца данной продукции, др.

- **Подход с демонстрацией товара**

Демонстрация образца предлагаемой продукции позволяет потенциальному заказчику увидеть товар во всей его красе. Клиенту легче сделать выбор после того, как он потрогал, пощупал, увидел, попробовал на вкус или в действии то, что ему предлагают.

- **«Драматический подход»**

Так, например, торговые агенты, продающие пылесосы, часто пачкают ковры, чтобы продемонстрировать, как великолепно их пылесосы удаляют эту грязь.

- **Подход с вопросами**

Этот приём предполагают двустороннее общение на самом раннем этапе презентации. Торговый агент должен стремиться задавать вопросы покупателю, что позволит ему получить дополнительную информацию о степени заинтересованности партнёра в предлагаемом ему товаре. При этом очень важно ставить вопросы таким образом, чтобы потенциальный покупатель не смог ответить «Нет», следовательно, никогда не стоит спрашивать «Могу ли я вам помочь?»

- **Обращение к выгоде**

Один из парадоксов заключения сделки состоит в том, что почти все решения о покупке принимаются под действием внутренних потребностей, желаний и эмоций, которые часто остаются неосознанными самим клиентом. Это получение прибыли; экономия времени; красота; удовольствие; комфорт; практичность; здоровье; хорошее отношение; самобытность; престиж. Именно на эти процессы и надо оказывать наибольшее влияние.

- **Подход помощника**

Используйте формулу: свойства товара + связующая фраза + выгода для клиента. К связующему звену относятся фразы: «Это позволит вам...», «Это даст вам возможность...», «Вы получите...», др. Использование местоимений Вы, Вам, Вас позволит клиентам почувствовать, что говорящий заботится именно о его интересах.

Публичная презентация рассчитана на большую аудиторию. Публичные презентации бывают массовыми (от 50 человек до 200 и более) и групповыми (от 15 до 50 человек).

Публичная презентация представляет собой, как правило, хорошо спланированное и подготовленное мероприятие. Обычно она проводится в

соответствии с заранее разработанным сценарием, в котором чётко определены роли всех её участников, содержание и порядок их выступления, использование визуальных вспомогательных средств. Специальное время отводится ответам на вопросы.

Длительность проведения презентации – 1,5 – 2 часа. Специалисты рекомендуют проводить презентации после 15 часов, с тем чтобы после неё можно было организовать коктейль или фуршет (с 17.00 до 19.00).

Хорошее впечатление на участников презентации производит вручение им рекламных подарков – сувениров. Как правило, это записные книжки, календари, авторучки, пепельницы, зажигалки, значки и т.п. На них наносятся название фирмы, ее логотип, в некоторых случаях – адрес и характер деятельности. Сувениры вручаются всем участникам презентации.

Принято сообщать о предстоящей презентации в средствах массовой информации, а участникам и гостям присылать приглашительные билеты.

Обычно сценарий презентации разрабатывает менеджер по связям с общественностью. Фирмы, у которых нет такого специалиста, приглашают для подготовки сценария профессионалов. Если презентацию проводят руководители фирмы, то их нужно привлекать к разработке замысла презентации и при написании текста для ведущего следует учитывать их индивидуальные особенности.

Для презентации необходимо спланировать краткие выступления авторов, специалистов, которые могут о нём профессионально рассказать, экспертов, которые могут подтвердить преимущества, качественные характеристики. Важной задачей презентации является необходимость так подать информацию, чтобы вызвать к ней интерес и привлечь внимание к предмету презентации. Предметом презентации может быть новая информация, эффективная технология, товар или услуга, а также книга, журнал, телепрограмма, модель автомобиля и т.п.

В целях демонстрации товара или услуг подготавливаются пресс-релизы, слайды, видеосюжеты, схемы и диаграммы, другие средства визуализации и информирования.

При проведении публичной презентации очень важно учитывать особенности поведения и реакции людей в большой и маленькой аудитории. Вот что пишет по этому поводу Э.Джей в книге «Эффективная презентация»: *«Главный парадокс аудиторий состоит в том, что чем они больше, тем больше похожи на одного человека. Вместо того чтобы стать более разрозненной, она (аудитория) становится более однородной. В связи с увеличением размера аудитории у ведущего возникает дополнительная проблема: чем больше аудитория, тем меньше она реагирует на то, что презентуется, и тем больше на человека, который всё это презентует»*^[26].

Автор подчёркивает, что с людьми в большой аудитории происходят два важных обстоятельства: 1) они объединяются и солидаризируются; 2) они единодушно принимают и одобряют чьё-то лидерство. В связи с этим следует иметь в виду, что большая аудитория не предназначена для дискуссионного обсуждения вопросов. Здесь очень важны ораторские способности

презентатора, его умение управлять слушателями и воздействовать на них. Это должен быть обаятельный, умный, знающий проблему, энергичный профессионал. Первое впечатление о фирме и ее товарах или услугах создается через внешний вид ведущего. Осанка, позы, жестикация, общий эстетический облик ведущего презентацию имеют иногда решающее значение для успешного бизнеса. Ведущий должен суметь произвести впечатление на партнёров и клиентов, на участников презентации. Однако более всего влияет на первое впечатление речь ведущего. Вербальное содержание его речи должно быть грамотным, факты должны быть организованы в определенной логической последовательности. На стадии подготовки к презентации необходимо научиться варьировать громкость и высоту голоса, эффективно использовать паузы, поддерживать позитивный зрительный контакт.

К основным условиям проведения эффективной презентации (как продвигающей, так и информационной) относятся:

1. сообщение новой информации о предмете презентации;
2. предлагаемая информация должна быть интересной по содержанию, яркой, запоминающейся, иметь общественно значимый смысл;
3. во время презентации должна быть установлена и укреплена связь с аудиторией;
4. презентация должна побуждать к активным действиям.

3. Подготовка текста презентационной речи

Презентационная речь готовится заранее, но не читается перед публикой. «При желании можете написать свою речь, однако постарайтесь пользоваться записями лишь для того, чтобы приводить цитаты, хоть их и не всегда бывает легко сразу отыскать в тексте. Если Вам обязательно нужно иметь перед глазами свою речь, читайте её перед выступлением столько раз, чтобы запомнить почти наизусть» ^[27], — пишет в книге «Этикет» Эмили Пост.

Презентационная речь представляет собой разновидность публичной речи. Как всякое публичное выступление, она строится по определённым принципам. Эти принципы таковы:

1. Принцип краткости. Обычно презентационная речь составляется с расчётом на 10 - 15-минутное выступление. С другой стороны, объём выступления должен быть достаточным для раскрытия основной темы выступления.

2. Принцип последовательности. Все микротемы выступления должны быть подчинены основной теме. Все части выступления должны быть взаимосвязаны и взаимообусловлены.

3. Принцип целенаправленности. Выступление должно быть подчинено ясной логике. Сам выступающий, а за ним и слушатели должны осознавать направленность выступления, соответствие его логической структуры следующей цепочке:

Проблема → тема → тезис → аргументы.

Тезис — это основное положение выступления, а аргументы — это доказательства, приводимые в поддержку тезиса.

4. Принцип усиления. Речевое воздействие должно усиливаться от начала к концу выступления. Это может быть достигнуто *расположением материала по значимости, усилением эмоционального накала изложения при помощи вербальных и невербальных паралингвистических средств*.

5. Принцип результативности. Выступление должно содержать некоторый предлагаемый слушателям вывод, призыв к действию, рекомендации. Вывод или призыв должен быть сформулирован в ёмкой, запоминающейся словесной формуле, например: «*Приглашаем к взаимовыгодному сотрудничеству*».

Изложенные принципы построения публичного выступления должны быть реализованы в структуре композиции выступления.

Структура публичного выступления чаще всего представляет собой традиционную трёхчастную композицию:

□ *вступление*;

□ *основная часть*;

□ *заключение*.

Во вступлении, в свою очередь, выделяют: *зачин* (в презентационной речи это обращение к аудитории и сообщение цели собрания) и *завязку* (объяснение цели собрания).

Эффектный зачин:

- парадоксальное (*от гр. paradoxos – неожиданный, странный*) начало;
- неожиданный вопрос;
- интригующее описание;
- интересный или необычно поданный факт;
- оригинальная цитата;
- комплимент собравшимся;
- наглядный пример;
- шутка;
- обращение к непосредственным интересам аудитории.

В основной части излагаются основные сведения о предприятии, презентуемом товаре: статус, общая направленность, специфика деятельности, указание на потребителя, характер доступности, местонахождение и т.п.

Заключение в презентационной речи может включать напоминание о цели собрания, обобщение сказанного и призыв к сотрудничеству. **Задачи заключения:** обобщить самое существенное в выступлении; усилить впечатление, закрепить сказанное; поставить конкретные задачи.

В заключении не должно быть новых мыслей и новых фактов – это психологически бесполезно.

Задание1 .Ответьте на вопросы:

1. Что такое презентация?
2. Какие виды презентаций вы знаете?
3. Какова цель деловой презентации?
4. Какие вы знаете коммуникативные подходы к клиентам во время приватной и камерной презентаций?
5. Каковы особенности поведения и реакции людей в большой и маленькой аудитории?
6. Назовите условия проведения эффективной презентации.
7. Каковы принципы построения презентационной речи?

Задание 2. Составьте текст презентационной речи, посвященной открытию нового банка, магазина (журнала, спортивного клуба, др.), празднованию дня рождения фирмы, выходу нового продукта на рынок. Сделайте презентацию на одном из семинаров.

11. ОРАТОР И ЕГО АУДИТОРИЯ (2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Рассмотреть основные требования к оратору и признаки аудитории.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Ораторское искусство

Ораторское искусство – умение произнести речь так, чтобы она оказала желаемый эффект на публику. Оратор должен владеть высокой степенью мастерства при беседе с людьми, а также уметь профессионально обращаться со словом.

Это требуется потому, что человек, находящийся в центре внимания аудитории, оценивается своими слушателями. Рассматривают люди в зале всё: начиная от внешнего вида человека, его стиля и до личных качеств. Успех имеет тот оратор, который учитывает это при построении выступления. Оратор, чтобы его можно было назвать профессиональным, должен быть:

- эрудированным;
- высокоинтеллектуальным;
- опрятным, притягивающим внимание.

Выступающий человек должен грамотно говорить, хорошо разбираться в теме, о которой говорит, так как его компетентность проверяется через вопросы публики.

2.Оратор. Требования к оратору

«Оратор» — многозначное слово. Слово может быть определено, как:

1. человек, который выступает с публичной речью;
2. человек, имеющий дар красноречия.

Для говорящего перед аудиторией лектора существует ряд важных критериев, без которых выступление может быть малоэффективным.

Чтобы оратор был успешен у слушателей, во-первых, он должен быть опрятно и хорошо одет. Желательно, чтобы одежда не содержала ярких деталей и не была пестрых расцветок или необычных фасонов. Нужно всегда следить за чистотой вещей.

Во-вторых, важны личностные и поведенческие качества говорящего. Лектор не должен совершать лишних движений механического характера, так как это отвлекает аудиторию. Имеет значение поза выступающего: лектор должен стоять уверенно. Неуверенность или лишние раскачивания могут отрицательно повлиять на отношение публики.

В-третьих, нужно поддерживать зрительный контакт с аудиторией: во время доклада не отвлекаться на посторонние вещи, не оглядываться, не смотреть в окно. Главное – нужно заинтересованно смотреть на аудиторию, так как лекторы, смотрящие на слушателей отсутствующим взглядом, обычно воспринимаются сложнее. Охватывать взглядом сразу весь зал не нужно, достаточно переводить взгляд с одной части зала на другую.

Желательно, чтобы говорящий не читал материал с листка, а воспроизводил его по памяти, так как тогда восприятие материала публикой заметно улучшается.

3. Установление контакта оратора со слушателями

Важнейший фактор любой публичной речи – установление контакта со слушателями. Если его нет, эффективность выступления практически отсутствует.

Обратная связь выступающего со слушателями представляет общность эмоционального состояния публики с лектором. Важно также взаимопонимание и интеллектуальное сопереживание – единство мысли говорящего человека с ходом мышления публики.

Мыслительный процесс должен развиваться одновременно у оратора и у аудитории: только тогда слушающие смогут полностью осознать то, что говорит выступающий человек.

Также нужно, чтобы речь вызывала похожие чувства у говорящего и слушающих. Это следствие отношения самого оратора к предмету речи. Эмоциональный ответ аудитории будет присутствовать, если говорящий:

- искренне заинтересован предметом повествования;
- преподносит материал доступно;
- убежден в достоверности, важности излагаемой информации;
- уважает слушателей, признает в них партнеров.

Можно легко установить степень контакта – насколько оратор и его аудитория взаимодействуют. Обычно во время выступления в зале тихо. Однако эта тишина является вежливой или рабочей.

В одной аудитории люди реагирует на слова оратора, выражают свое отношение к словам говорящего, боятся пропустить каждое слово. Об этом

говорят их эмоциональные ответы на шутки, обращения, а также поза (обычно она бывает сосредоточенной).

В другом зале люди могут не слушать оратора, даже если внешне там также тихо. В такой общности слушатели не хотят мешать оратору, думая о своих заботах и делах.

Поэтому тишина не является критерием оценки степени контакта выступающего с залом.

4. Как добиться взаимопонимания со слушателями

К основным факторам взаимопонимания относят:

- реакция слушателей на речь оратора (смех, возгласы, аплодисменты);
- уверенность оратора в собственной речи (умеющий построить контакт со слушателями человек говорит четко, уверенно);
- актуальность преподносимой информации (ее новизна, понятность, важность, интерес);
- личность говорящего (имеет значение репутация оратора, степень его эрудированности и привлекательности, важно также, принципиальный ли он).

Часто говорящему удается установить контакт только с долей зала. Данное внимание людей становится постоянным или переменным, устойчивым или неустойчивым. Всё зависит от специфики обсуждаемого вопроса, степени его актуальности и уровня подготовки публики.

Для установки взаимопонимания с залом (когда оратор и аудитория едины) говорящий должен учитывать социальный статус и уровень развития аудитории.

5. Аудитория. Признаки аудитории

Слушатели занимают ключевое положение в построении ораторского искусства и речи.

При этом выступающий человек должен учитывать, что в самом начале его выступления слушатели не становятся аудиторией. Чтобы это произошло, он должен создать особую атмосферу, которая будет поддерживать людей в одном эмоциональном состоянии. **Чем сплоченнее оратор и его аудитория, тем легче будет удержать ее внимание.**

Важно, чтобы оратора слушало большинство людей по отношению к общему числу присутствующих.

Сложившаяся аудиторная общность имеет ряд особых признаков, к которым относят:

- **однородность;**
- **количественный состав присутствующих;**
- **чувство общности;**
- **мотив действия.**

Однородность включает социальные факторы слушателей – их пол, возраст, статус, образование и профессиональные умения. Часто имеет значение и количество людей в зале.

Если оратор воспроизводит материал в маленькой общности, часто может наблюдаться отсутствие единства мнений. На фоне этого возникают дискуссии, которые обычно отсутствуют при разговоре с многочисленной публикой. При этом в маленькой аудитории для поддержания дискуссии и диалога оратор должен хорошо ориентироваться в области предмета, о котором он говорит.

Чувство общности – важный признак аудитории. Появляется тогда, когда в зале возникает определенный эмоциональный настрой (например, зал может начать аплодировать оратору или, наоборот, качать головой в знак неодобрения). В такой аудитории у каждого есть собственное мнение, личное восприятие, имеющее отношение к общественному мнению – человек учитывает общий фон зала в эмоциональном плане.

Мотив действия слушателей

Данная характеристика имеет значение при оценке публики как особой общности. Приходя на определенное выступление, люди преследуют какую-либо важную для них цель.

Различают три таких предпосылки:

- момент интеллектуально-познавательного плана (человек приходит, потому что ему понятен предмет повествования);
- момент морального плана (человек обязан присутствовать на данной речи в приказном порядке);
- момент эмоционально-эстетического плана (человеку неважно, о чем идет речь, ему приятно слушать выступающего оратора).

Из этих черт складываются мотив и настроение каждого отдельного слушателя. Оратор должен это учитывать.

6. Как воздействовать на аудиторию

Существует несколько приемов, которые могут помочь управлять публикой более эффективно. К ним можно отнести:

- уважение к ценностям слушателей (выступающий должен учитывать мнение публики при выступлении, проявлять интерес к их вопросам, тогда основные моменты выступления будут восприняты лучше);
- единство, когда оратор и аудитория похожи (можно добиться соответствия даже в плане стиля: это способствует лучшему восприятию текста);
- ощущение настроения людей в зале оратором (чтобы прочувствовать слушателей, выступающий должен задавать им вопросы, отвечать на корректные возгласы из зала);

- итоги, решения и выводы кратко преподносятся слушателям в момент, когда они заинтересовались обсуждаемым вопросом: тогда эффективность выступления будет намного выше;
- перерывы (человек не может держать внимание дольше 30 минут. Чтобы слушатели не уставали, через равные промежутки времени оратор должен делать короткие перерывы, в ходе которых происходит диалог с залом, обмен мнениями или приведение личного опыта в вопросе).

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 11

Задание 1 .Ответьте на вопросы:

- 1. Что такое ораторское искусство?**
- 2. Требования к оратору.**
- 3. Как добиться взаимопонимания со слушателями?**
- 4. Каковы основные признаки аудитории?**

12. МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ К ВЫСТУПЛЕНИЮ.

(2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Познакомиться с методикой подготовки к публичному выступлению.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1.Оценка собственных сил

Подготовка к публичному выступлению должна начинаться намного раньше, чем предстоит выступить. Известный психолог Д. Карнеги написал книгу с рекомендациями подготовки публичных выступлений. Основную ее фабулу можно сформулировать так: «Нужно знать, что хочешь сказать, и что хотят услышать слушатели. Только основываясь на этом знании возможно правильно донести информацию и убедить поверить себе». Существует несколько этапов подготовки к публичному выступлению, и не освоив их, заставить слушать себя невозможно.

Для начала следует проанализировать собственные силы и понять, какого плана будет речь. Выступления делятся на следующие виды:

- Экспромт. Готовиться к нему практически не нужно. Оратор выходит на трибуну, рассказывает свое виденье ситуации, легко парирует реплики с мест и отвечает на вопросы. Под силу только гениальным ораторам, мастерам своего дела. Такими ораторами был Троцкий, Ленин – в некоторой степени, Мечников;
- Заранее готовят конспект и план выступления. Каждый пункт прорабатывается заранее. Возможные вопросы продумываю, кратко записывают ответы;
- Текст пишется заранее и затем зачитывается. Ответы на возможные вопросы также перечисляют по пунктам. Результат такой речи часто приходится наблюдать после выступления многих политических деятелей. Их спрашивают про одно – отвечают они совершенно про другое. Им написали иной текст;
- Выступление наизусть. Текст сначала составляется, потом заучивается. После подобного выступления вопросов не предусматривается. Особо ценятся ораторы, умеющие перестраиваться и улавливающие настроение публики

2. Умение работать с конспектом

Составить конспект не так просто. С тезисами нужно научиться работать.

Сначала составляют перечень сведений, которые более полно освещают данную тему. **Затем вычлениют наиболее важное, убирая второстепенную информацию:**

- При подготовке к публичному выступлению обязательно кратко сформулировать основные тезисы;
- Каждый тезис обязательно должен быть подкреплён реальными фактами, а лучше не одним;
- На первых порах лучше записывать полные предложения, чтобы не пришлось потом подбирать слова;
- Утверждения, являющиеся аксиомами, следует сформулировать заранее. Необязательно читать речь, уткнувшись носом в подготовленный конспект. Можно иногда заглядывать в записи, сверяясь с ними, отступая от написанного текста. Тот, кто уверен в себе, записи из карманов и не достаёт. Но даже опытный оратор должен прорепетировать свое выступление.
- Репетиция будущей речи

В этапы освоения выступлений на публике входит репетиция. Можно завести разговор с друзьями, и кратко обсудить интересующую проблему, потренироваться в кругу домашних, произносить доклад наедине с собой. Некоторые ораторы не советуют использовать в качестве собеседника зеркало, и приводят аргумент, что оно отвлекает. Другие – не менее опытные – советуют перед зеркалом тренировать характерную жестикуляцию, которая будет использована во время речи

3. Умение разговаривать

Подготовка и проведение публичного выступления включает такой этап, как умение донести свои мысли до окружающих. Важно не только то, что говорят, но и как говорят. Ораторское искусство заключается в умение заставить себя слушать, не замолкать на половине фразы, для того, чтобы найти нужное слово. Есть те, кто умеет произносить речи от рождения, но большинству приходится этому обучаться. Начинать «учиться говорить» нужно с увеличения лексикона. Есть интересная методика, позволяющая расширить словарный запас. Берешь дома любой бытовой предмет и пытаешься в течение 3-5 минут его охарактеризовать:

для чего используется;

основные качества;

почему нужен.

Из собственной речи требуется полностью изгнать слова-паразиты: блин, ммм, ааа – и подобные им. Нужно научиться пользоваться цитатами, использовать народные поговорки, анекдоты. Старых и скабрёзных следует избегать. Очень важно уметь разговаривать в нужном темпе. Слишком быстрая речь не воспринимается, медленная – нагоняет сон. Следует найти золотую середину, научиться правильно подбирать интонацию, акцентировать внимание на важных моментах

5. Умение подчинить аудиторию

Карнеги сформулировал основные правила подготовки публичного выступления. Придерживаясь их, можно научиться влиять на людей и завоевывать единомышленников. Вот несколько правил, которые помогут вам выступить красиво и эффектно, и победить в дебатах. Если в момент выступления понимаешь, что ошибаешься, решительно и быстро – чтобы не успели это сделать оппоненты – признаешь это;

- Нужно стараться придерживаться дружелюбного тона;
- Во время обсуждений нужно дать понять, что к правильному выводу пришли под воздействием аргументов аудитории;
- Постоянно нужно подчеркивать благородные мотивы действий;
- Свои идеи стоит подавать, добавляя трагичности. Если бросить вызов публике, равнодушной она не останется.

Речь должна завершаться красиво. Невнятное: «Вот что хотелось сказать, на этом закончим», сводит эффект от выступления к нулю. Даже опытные ораторы, умеющие легко парировать в процессе беседы, заранее продумывают окончание спичей.

6. Нюансы подготовительных мероприятий

В методике для подготовки публичного выступления не только объясняется, каким образом подготавливать тексты, правильно строить общение со слушателями, на что обращать внимания во время прений. Необходимо настроиться и на место выступления, заранее подготовиться показаться перед аудиторией в выгодном свете. «Страх сцены» знаком многим людям и оставаться спокойным, находясь в центре, на возвышении, под силу далеко не всем. Может быть, удастся найти место, с которого взгляд в зал не будет заставлять волноваться? Если предстоит выступление с трибуны, нужно заранее сопоставить свой рост с ее высотой. «Говорящая голова» выглядит комично, вряд ли речь даже очень умного человека будут слушать внимательно, если виден только его нос. Оратор должен быть виден публике хотя бы по грудь.

Говорить придется сидя. Нужно проверить, удобно ли сидеть. Во время выступления не следует:

сутулиться;

выкладывать на стол локти рук;

вцепляться в подлокотники кресла – это свидетельствует о неуверенности;

чесаться;

сидеть развалиясь;

забрасывать ногу на ногу

Позу нужно принять следующую: сесть прямо, чуть наклониться вперед, ноги отодвинуть назад, прижав пятки к полу. В каком бы положении ни выступал оратор, он должен смотреть в глаза оппонентам и следить за их эмоциями, быстро улавливая перемену в настроении. Заранее стоит позаботиться об одежде. Фасон одежды не должен отвлекать ни самого оратора, ни публику от произносимой речи. Нужно дать слушателям возможность сконцентрироваться на словах, а не спровоцировать обсуждение аляповатого галстука или сверхкороткой мини-юбки выступающих. Обувь и туфли у женщин должны быть нейтральных, совпадающих цветов. Рукава закрывать хотя бы плечи. Ярких и массивных украшений также следует избегать. На официальные мероприятия мужчины традиционно надевают костюмы. Если на пиджаке 3 пуговицы – застегивают среднюю, когда только 2 – верхнюю

7. Секреты успеха

- Уже заходя в аудиторию, следует держаться уверенно. Не стоит ускорять или замедлять походку, семенить и оглядываться. Если

- представлены, легкой полуулыбкой стоит попытаться установить контакт с аудиторией, только выходя на подиум;
- Перед началом речи нужно сделать паузу. Это поможет настроиться на выступление и сконцентрировать на себе внимание публики;
 - Не следует прятать от зала глаза. Наоборот, стоит несколько раз его уверенно оглядеть, выбрать определенных людей, зафиксировать на них «якорь», и только потом начинать высказывать свою точку зрения. Обезличенная речь труднее воспринимается;
 - Следить требуется не только за руками, но и за позой. Динамичный и энергичный оратор покорит зал, статичный – заставит собравшихся скучать;
 - При общении с аудиторией нельзя показывать свое превосходство, требуется избегать неуместного сарказма и злых насмешек;
 - Неформальные ситуации – споткнулся о порожек, не включился микрофон – желательно уметь обыгрывать с юмором

Выступление получится только тогда, когда у выступающего с аудиторией возникнет визуальный контакт. Публичные выступления проходят успешно у ораторов, умеющих улавливать настроение слушателей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 12

Задание1 .Ответьте на вопросы:

- 1.На какие виды делится выступление?
- 2.Как правильно составить конспект для выступления?
3. Как подчинить аудиторию?
4. Каковы секреты успешного выступления?

13. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ СПОРА И ПОВЕДЕНИЕ УЧАСТНИКОВ СПОРА.

(2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Познакомиться с видами спора и основными требованиями к ведению спора.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Спор обычно рассматривается как своего рода словесное состязание, столкновение мнений, при котором каждая сторона отстаивает свою точку зрения.

Дискуссия - это публичный спор, цель которого - выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск и выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Отличительная черта дискуссии - отсутствие тезиса, вместо этого дается тема обсуждения. Дискуссия - метод, активизирующий процесс изучения чего-либо.

Полемика - спор, при котором имеется конфронтация сторон, мыслей, идей. Главная цель не поиск истины, а стремление победить противника, одержать над ним победу.

Это борьба принципиальна противоположных мнений, публичный спор с целью отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Диспут - публичный, заранее подготовленный спор на научную или общественно важную тему.

Дебаты - публичное обсуждение какой-либо общественно важной проблемы с формулированием различных точек зрения на нее.

Прения - споры, при обсуждении докладов, сообщений, выступлений на собраниях, заседаниях, конференциях.

Виды публичного спора

Они выделяются в зависимости от главных факторов, которые влияют на характер спора.

1. Цель спора:

- во имя истины
- ради убеждения оппонента
- для победы над противником
- спор ради спора.

2. Социальная значимость предмета спора (чьи интересы отстаиваются):

- общечеловеческие
- государственные
- национальные

- соц. группы
- семейные
- личные.

3. Количество участников:

- спор-монолог (внутренний спор)
- спор-диалог
- спор-полилог.

4. Наличие публики:

- спор при слушателях (оказывают влияние)
- спор без слушателей
- спор для слушателей

5. Форма проведения:

- устный спор
- письменный (в СМИ).

6. Степень организованности спора:

- сосредоточенный (тезис не меняется, обсуждение строится только вокруг него)
- бесформенный (тезисы меняются, основной тезис упускается из внимания)

7. Подготовленность спора:

- организованный (по предварительным вопросам, по плану)
- неорганизованный (стихийный, менее продуктивен)

2. Существуют определенные требования к ведению спора:

1. Не следует спорить без особой необходимости.
2. Необходимо сразу выделить предмет спора и не выходить за его рамки.
3. Спор может состояться только, существуют несовместимые представления об одном и том же предмете, явлении и т.д.
4. Позиции участников должны быть определенными и ясными.

5. Нужно сразу уточнить значения понятий термина, чтобы не вкладывать в них разный смысл.

6. Спор требует определенного знания логики.

7. В споре нужно стремиться к выяснению истины, а не пытаться утвердить собственное мнение.

8. Нужно соблюдать культуру поведения в споре, т.к. манера дискутировать влияет на успех убеждения:

- необходимо сохранять выдержку и самообладание, т.к. горячность, навязывание своего мнения отрицательно воспринимать и мешает согласиться с нами;

- недопустимы раздражения в голосе, злобные выпады, брань, недовольное или презрительное выражение лица: они полностью развенчивают полемиста в глазах оппонента и публики, уничтожают завоеванный ранее авторитет.

9. Важно правильно оценить своего оппонента:

- сильный противник (компетентный, авторитетный, уверенный в себе)

- слабый противник (недостаточно осведомленный, нерешительный, неопытный полемист)

- равный нам по уровню знаний и полемическому мастерству.

10. Не стоит бояться признавать в ходе спора свои ошибки.

3. Доказательство в споре

Существуют два способа утверждения собственной правоты: доказывание и убеждение. Доказывание и убеждение - это разные процессы, хотя и тесно связанные друг с другом. Доказывать означает устанавливать истинность какого-либо положения, а убеждать - это создавать впечатление, вселять уверенность, что истинность тезиса доказана. Доказательство базируется на логике, а убеждение связано с воздействием на эмоции человека.

При построении логического доказательства необходимо знать и соблюдать правила выдвижения тезиса и аргументов.

Правила относительно тезиса:

1) тезис должен быть четко сформулирован;

2) тезис должен оставаться неизменным в ходе данного доказательства;

3) тезис не должен содержать в себе логического противоречия.

Правила относительно аргументов:

1) в качестве аргументов должны быть использованы истинные положения;

2) истинность аргументов должна быть доказана независимо от тезиса;

3) аргументы должны быть достаточными для данного тезиса.

При нарушении этих правил в доказательстве возникают различные логические ошибки:

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 13

Задание1 .Ответьте на вопросы:

1.Что такое спор?

2. Дайте определение таким понятиям как «дискуссия», «диспут», «дебаты», «прения».

3. Какие существуют определенные требования к ведению спора?

14. Полемические приемы.

(2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Дать определение понятию «полемика», ознакомиться с полемическими приемами и уловками.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. **Полемика** - (от греч. polemikos -- воинственный, враждебный) - это острый спор, борьба принципиально противоположных точек зрения. Цель - одержать победу над противником, отстаивать собственную позицию. Наличие ведущего не обязательно.

Полемика начинается с уточнения пункта разногласия. Следует вдумчиво проанализировать свое утверждение и утверждение оппонента: быть может, они касаются различных сторон явления или относятся к разным моментам времени и не исключают друг друга? О чем же тогда спорить?..

Если суждения противоположны, возможен третий вариант. Например, партнер А утверждает, что рентабельность данного предприятия высокая, а партнер Б - что это предприятие нерентабельно. Вполне возможно, что оно работает с нулевой рентабельностью. Если же вы уверены в своей правоте, необходимо продумать способ обоснования своего утверждения (способ аргументации - дедуктивный или индуктивный).

Особый интерес представляет тот случай, когда суждения оппонентов взаимоисключающие, то есть представляют собой тезис и антитезис. Например: "Важные для республики вопросы нужно решать путем референдума" и "Важные для республики вопросы не нужно решать путем референдума". В таких случаях опровержение можно построить определенным образом, о чем речь пойдет ниже.

2. Порядок ведения полемики

Продуктивнее обсуждение, к которому стороны готовятся заранее. В деловом общении полемика нередко возникает спонтанно, причем в ней могут одновременно принимать участие несколько человек, и у каждого - свое мнение. Если никто не возьмет на себя роль организатора обсуждения, оно может превратиться в обычную перепалку.

Определенный порядок ведения полемики дисциплинирует ее участников, позволяет найти истину в споре.

Легче всего вести спор между двумя оппонировавшими сторонами. Сформировав две команды, следует выбрать в каждой главных оппонентов.

Присутствие независимых экспертов, их анализ аргументов и возражений обеих сторон облегчают поиск объективного решения вопроса.

Можно реализовать такой сценарий ведения полемики (в подготовке

опровержения участвуют все члены команды):

1. Ведущий называет тему обсуждения, представляет его участников, объявляет регламент выступлений.
2. Выступление первого оппонента с убеждающей речью.
3. Вопросы к нему членов противоположной команды.
4. Выступление второго оппонента с опровержением или возражением.
5. Вопросы к нему.
6. Заключительное выступление первого оппонента.
7. Убеждающая речь второго оппонента.
8. Вопросы к нему.
9. Выступление первого оппонента с опровержением или возражением.
10. Вопросы к нему.
11. Заключительное, выступление второго оппонента.
12. Эксперты оценивают обоснованность позиции каждой из сторон.
13. Ведущий подводит итог обсуждения.

3. Полемические приемы

Юмор, ирония, сарказм усиливают эмоциональное воздействие на слушателей, помогают разрядить напряженную обстановку. Ироническое замечание может смутить оппонента.

Прием бумеранга ("бей врага его же оружием") заключается в том, что тезис или аргумент обращается против того, кто их высказал.

Сведение к абсурду -- демонстрируется ложность тезиса, так как следствия, вытекающие из него, противоречат действительности.

Атака вопросами -- в споре важно задавать вопросы, отвечать всегда сложнее, чем спрашивать. Цель этого приема -- перехватить инициативу, сделать положение оппонента затруднительным.

Довод к человеку -- вместо обоснования тезиса пытаются опереться на чувства и настроения слушателей, начинают оценивать не поступки человека, а его достоинства и недостатки.

4. Полемические уловки

Уловкой в споре называют всякий прием, с помощью которого участники спора хотят облегчить его для себя и затруднить для оппонента.

Ошибка многих вопросов - оппоненту задают несколько разных вопросов под видом одного и требуют ответить "да" или "нет". Выход из этой ситуации в том, чтобы дать развернутый ответ.

Ответ вопросом на вопрос - не желая отвечать на поставленный вопрос, полемист ставит встречный вопрос.

Ответ в кредит - испытывая трудности в обсуждении проблемы, спорщики переносят ответ на "потом", ссылаясь на его сложность.

Выход из спора происходит в том случае, если один из участников спора сознает слабость своей позиции.

Срывание спора производится путем постоянного перебивания оппонента, демонстрации нежелания слушать его.

"Довод к городовому" активно применяется в тоталитарных обществах. Тезис или аргумент объявляется опасным для общества.

"Палочные доводы" можно определить как особую форму интеллектуального насилия. Участник спора приводит такой довод, который оппонент должен принять из-за боязни чего-либо неприятного, опасного.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 14

Задание 1 .Ответьте на вопросы:

- 1.Что такое полемика?
2. Каков порядок ведения полемики?
3. Назовите полемические приемы.
- 4..Какие существуют полемические уловки?

15. Психологические основы делового общения. (2 ч.)

План практического (семинарского) занятия.

Цель: Познакомиться с психологическими основами и принципами делового общения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Психологические основы делового общения.

Психология делового общения – ключ к достижению самых сложных бизнес-целей. Умение грамотно выстраивать диалог – с соблюдением правил этикета и четким пониманием индивидуальных черт собеседника – отличает опытных переговорщиков.

Особенности психологии делового общения

Полная осведомленность о контактном лице

Накануне деловой беседы каждый из ее участников должен собрать о своем потенциальном партнере следующие сведения: национальный менталитет, темперамент, вкусы, предпочтения, мировоззрение. Все это позволит максимально подготовиться к встрече и создать наиболее эффективную модель общения.

Этичность выражаемой позиции

Важнейшим принципом делового общения является выбор решений в русле этических норм. Если ущерб от предполагаемых действий перевешивает пользу, то от них следует сразу отказаться как от непродуктивных. При этом психология убеждения должна базироваться на искренности, невозмутимости и доброжелательности

Высокий уровень коммуникативной культуры

Участнику делового контакта необходимо не только предельно ясно формулировать свои мысли, но и уметь внимательно следить за логикой высказываний собеседника. Психология делового общения позволяет отстаивание своей позиции, но без категоричности и позиционирования собственного «Я».

В обсуждении бизнес-задач не место затяжным лирическим отступлениям, сленговым выражениям, двусмысленностям и туманным намекам. Телефонные переговоры и интернет-переписка моделируются и регламентируются так же тщательно, как и очные встречи.

Умение мгновенно расположить к себе человека

Деловое общение предполагает владение азами психологии влияния. Речь идет о таких приемах, как, скажем, упоминание в разговоре имени собеседника или умение вовремя его подбодрить комплиментом или дружеским тоном.

Психология делового общения зачастую заставляет прибегать к невербальному языку. Именно его импульсы наводят незримые мосты между переговорщиками. Ничто так не сближает с собеседником, как отзеркаливание его позы, жестов, манер. Подобные вещи в сочетании с культурой внешнего вида неизменно вызывают доверие и эмпатию.

Взаимовыгодность контакта

Обмен информацией в деловом общении затрагивает интересы обеих сторон. Поэтому каждая из них должна быть готовой на компромиссные решения. Для этого накануне встречи продумывается план «Б», предусматривающий определенные уступки партнеру. Для достижения консенсуса между конкурентами продуктивны так называемые «условные» решения: альтернативные или поэтапные.

2. Коммуникационные барьеры

Психология делового общения представляет собой совокупность норм поведения, отношения к людям и способам взаимодействия с ними. Так же, как и в остальных видах коммуникации, в деловом общении есть два способа передачи информации - вербальный и невербальный. К невербальным средствам относятся мимика, жесты, интонации, прикосновения и дистанцию между партнерами во время общения. Помните: ваши жесты не должны быть резкими, чем больше вы говорите, тем меньше должно быть жестикуляции. Ваша мимика тоже должна быть спокойной. Ваш собеседник не сможет сосредоточиться на разговоре, если вы будете гримасничать. Что касается дистанции – держитесь от вашего партнера по беседе не ближе 50 см, иначе вы нарушите его «интимную зону», чем вызовете у него неуверенность и раздражение. Вербальное общение, подразумевает грамотную речь среднего темпа. Иначе вам не поймут. Не перебивайте партнера и учитесь его слушать. Неумение дослушать мысль до конца - главная ошибка, которая нарушает весь процесс коммуникации. А ваши поспешные выводы могут привести к тому, что партнер начнет от вас обороняться, вместо того что вести конструктивный диалог.

Общаясь с партнером, вы часто можете столкнуться со следующими коммуникационными барьерами:

Барьер мотивации. Возникает в том случае, когда вашему собеседнику не интересно то, о чем вы рассказываете. Это значит, что ваше предложение или ваши мысли об обсуждаемом предмете не вызвали у партнера мотивов вас поддержать. Возникают такие барьеры, когда один партнер является для другого лишь средством для достижения целей.

Моральный барьер. Все ваши навыки делового общения и попытки коммуникации сойдут на нет, если ваш собеседник оказался грубым хамом, либо подлым и непорядочным человеком.

Эмоциональный барьер. Если вы или ваш партнер пришли на встречу в плохом настроении, то неприятные эмоции испортят беседу. Уныние, печаль или раздражение не дадут вам адекватно воспринимать речь собеседника и понимать его точку зрения.

3. Принципы делового общения

Психология делового общения и управления предполагает разницу в социальных статусах между вами и вашим собеседником. Этическая сторона делового общения подразумевает три принципа общения:

1. Если вы являетесь руководителем, такое общение имеет форму «сверху-вниз». В этом случае не стоит обсуждать с подчиненным личные темы, не давайте сотрудникам повода увидеть вас в замешательстве или растерянности, защищайте своих подчиненных и не забывайте благодарить их за старания.
2. Принцип общения «по горизонтали» предполагает равное отношение ко всем коллегам. Не давайте невыполнимых обещаний, старайтесь не показывать свое превосходство перед равными по должности людьми, уважайте своих коллег.
3. Деловое общение «снизу-вверх». Этот принцип предполагает общение с руководством. Исключите панибратство, не будьте подхалимом, чтобы сохранить к себе уважение. Но и не дерзите начальству. Будьте преданным и верным сотрудником, чтобы ваше деловое общение было на высшем уровне.

4. Приемы психологии и этики делового общения

Деловая культура и психология общения формировалась долгие годы. Главное значение в этом формировании играла социальная роль человека и его умение соблюдать этические нормы. Чтобы быть убедительным собеседником, необходимо запомнить несколько приемов психологии и этики делового общения:

- обращайтесь к партнеру по имени, которым он вам представился. Это будет значить, что вы уважаете личность собеседника. К тому же, люди любят, когда их как можно чаще называют по имени;
- ваши жесты и мимика говорят о вас намного больше, чем то, что вы говорите. Старайтесь чаще улыбаться, это поможет вызвать доверие у партнера;

- каждый человек имеет потребность в самовыражении. Внимательно и терпеливо слушайте партнера, тогда к вам проникнутся, и если говорить начнете вы, слушатель ответит вам взаимностью;
- умеете говорить людям комплименты. Когда вы готовитесь к переговорам, запаситесь набором благоприятных и ненавязчивых положительных слов в адрес собеседников. Тогда вам без проблем удастся расположить к себе партнеров по беседе.

Чтобы все ваши переговоры были успешными, вы можете записаться на курсы «Психология делового общения». На сегодняшний день существует масса подобных занятий, рассчитанных на менеджеров, руководителей и тех, кому просто интересна психология и этика делового общения. Если вы не можете себе позволить лично присутствовать на таких тренингах, можно пройти курсы в режиме онлайн, либо купить книги этой тематики. В любом случае, культура вашей речи зависит от вас самих. Ведь чем грамотнее вы умеете вести беседу, тем лучше к вам будут относиться окружающие.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ № 15

Задание 1. Прочитайте текст и скажите, какое название больше соответствует содержанию данного текста.

Товар или Стоимость и себестоимость товара

Товар - это экономическое благо, которое производят специально для обмена на другие товары или для продажи за деньги.

Товар является результатом труда человека. Так, рыба, которая плавает в реке, не является товаром. Она станет товаром только тогда, когда её выловят, то есть сделают трудовые затраты.

Количество труда, которое надо затратить для производства товара называется **стоимостью** товара. В стоимость товара входят:

- а) затраты на сырьё;
- б) затраты на технику, или плата за капитал, который используется в производстве, то есть затраты на амортизацию (или издержки);
- в) затраты на заработную плату работникам.

Денежное выражение всех затрат на производство и продажу товара называется **себестоимостью** этого товара.

Каждый товар имеет **меновую** и **потребительскую стоимость**.

Под меновой стоимостью понимают способность одного товара обмениваться на другой товар в определенных соотношениях. Обмен одного товара на другой называется натуральным обменом, или бартером.

Потребительской стоимостью называется способность товара удовлетворять потребности людей. Потребительская стоимость - это полезность, или ценность товара. В условиях товарного производства потребительская стоимость определяется величиной спроса. Чем выше спрос на данный товар, тем выше его потребительская стоимость.

Величина стоимости товара зависит от производительности труда. Производительность труда - это количество товара, которое производят за определенное время, например: за 1 час, за 1 месяц, за 1 год. Чем больше времени и затрат надо для производства товара, тем больше будет стоимость этого товара.

Если в производстве рационально используют факторы производства, например: применяют новую современную технику и технологии, уменьшают время производства товара, - то производительность труда растёт (увеличивается), а стоимость и себестоимость товара падают (уменьшаются).

Задание 2. Составьте и напишите 5 вопросов, со словами: «Что такое...? Как называется...? Как называют...? Что понимают под...? (Используйте текст «Товар»).