**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Закономерности неадекватности отображения человека человеком и неадекватности самооценки

4. Рекомендации по снижению негативных последствий данной закономерности

8. Облик делового человека в сфере туризма. Элементы делового костюма

9. Понятие риторики. Освоение навыков риторики. Роль и значение риторики в профессиональной деятельности

12. Условия, определяющие особенности поведения во время выступления

13. Виды целей деловой беседы

Заключение

Список литературы

# Введение

Этике деловых отношений уделяется в последнее время все большее внимание. Это выражается в увеличении объема обучающих программ в системе вузовской и послевузовской подготовки по соответствующим дисциплинам (например, «этика и деловой этикет», «этика бизнеса», «этика и этикет деловых отношений» и др.). Курсы изучения основ общей этики поведения вводятся также в некоторые школьные программы, в систему среднего специального образования, причем с течением времени охват учебных заведений подобными курсами увеличивается.

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

Выполнение сотрудниками какой-либо организации норм и правил этики деловых отношений становится ее «визитной карточкой» и определяет во многих случаях тот факт, будет ли внешний партнер или клиент иметь дело с данной организацией в дальнейшем и насколько эффективно будут строиться их взаимоотношения.

# 1. Закономерности неадекватности отображения человека человеком и неадекватности самооценки

Ее смысл состоит в том, что ни один человек не может постичь другого человека, а также самого себя с такой степенью достоверности, которая была бы достаточной для принятия серьезных решений относительно этого человека и относительно самого себя.

Действие этой закономерности указывает на то, что любой человек, производящий оценку результатов труда, профессионального поведения, личностных качеств других людей (коллег, подчиненных, руководителей, внешних партнеров и т. д.), должен соблюдать максимальную взвешенность и корректность. При этом следует иметь в виду, что любая оценка на данный конкретный момент времени не может быть окончательной. Любой человек, подвергающийся оценке, обладает возможностью развития и изменения своих способностей, личностных свойств и мотивационных установок. Необходимо также учитывать, что в конкретный момент времени человек может находиться в таком физическом, интеллектуальном и эмоциональном состоянии, которое в целом нехарактерно для него и может измениться достаточно быстро.

Особенности проявления рассматриваемой закономерности следует учитывать при проведении формальных (организационно-регламентированных) процедур оценки, например, при проведении аттестации персонала, а также в оценке текущих явлений в процессе профессиональной деятельности.

Следует помнить, что человек меняется в соответствии с законом возрастной асинхронности (т. е. в любой момент времени индивид определенного возраста может находиться на разных уровнях физического, интеллектуального, эмоционального и мотивационного развития). Кроме того, человек осознанно или неосознанно защищается от попыток раскрыть его особенности и возможности. Часто человек пытается показать себя другим людям не таким, каков он есть на самом деле, а таким, каким бы он хотел, чтобы его видели другие.

# 

# 4. Рекомендации по снижению негативных последствий данной закономерности

В настоящее время разработаны принципы подхода к человеку как к объекту познания. Важнейшими среди них являются:

• принцип универсальной талантливости («нет людей неспособных, есть люди, занятые не своим делом»);

• принцип развития (способности развиваются в результате изменений условий жизни личности и интеллектуально-психологических тренировок);

• принцип неисчерпаемости (ни одна оценка человека при его жизни не может считаться окончательной).

Неадекватность самооценки можно рассматривать как частный случай неадекватности отображения человека человеком. Если кто-либо пытается оценить самого себя, то действие рассматриваемой закономерности аналогично.

Очень часто окружающие пренебрегают психологической безопасностью других людей, что проявляется в осознанном или неосознанном посягательстве на ведущие мотивы социального поведения человека. Следует помнить, что каждый из нас активно или пассивно пытается защититься от этих посягательств. Вне зависимости от того, в какой форме такая защита происходит, она нарушает нормальные, полезные взаимоотношения людей, создает между ними барьеры в общении.

# 8. Облик делового человека в сфере туризма. Элементы делового костюма

Следует помнить, что внешний облик делового человека — это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается в западном бизнесе весьма неэтичным явлением.

Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие — «деловой костюм». Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным. Осуществляя подбор костюма в широком смысле слова (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты), деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:

• единство стиля;

• соответствие стиля конкретной ситуации;

• разумная минимизация цветовой гаммы (так называемое «правило трех цветов»);

• сопоставимость цветов в цветовой гамме;

• совместимость фактуры материала;

• сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;

• соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

Обычно одежда зависит от стиля жизни и места работы. В таких отраслях, как финансы, юриспруденция, политика, бухгалтерский учет, консалтинг, ношение строгой одежды имеет практически обязательный характер. В других отраслях, например, в средствах массовой информации или рекламе, допустима гораздо большая свобода.

Детали одного костюма должны также удовлетворять такому требованию, как совместимость, т. е. соответствовать друг другу по следующим параметрам:

• расцветка (детали костюма не должны резко контрастировать друг с другом, недопустимо соединение «несочетаемых» цветов, таких, например, как ярко-красный и ярко-зеленый, если этого не требует ситуация или униформа), разумнее всего соблюдать правило «трех цветов»;

• фактура материала (предметы костюма не должны быть изготовлены из ткани явно разной фактуры и плотности, например, из тяжелой шерсти и шелка);

• сезонность (легкие летние брюки и юбки рядом с тяжелыми зимними пиджаками и жакетами будут смотреться неуместно).

Необходимость появляться на работе внешне аккуратным и хорошо одетым каждый день обусловлена тем, что коллеги и начальство склонны, как правило, распространять вашу внешнюю аккуратность и на рабочие качества, такие как ответственность, порядочность, обязательность и аккуратность в делах.

Кроме того, выполнение правил этикета внешнего облика говорит об уважении человека по отношению к окружающим его людям.

# 

# 9. Понятие риторики. Освоение навыков риторики. Роль и значение риторики в профессиональной деятельности

Риторика — это, в переводе с греческого, теория красноречия. Деловая риторика является прикладным направлением общей риторики, ориентированным на обеспечение руководителей и специалистов правилами обращения со словом. Деловая риторика прежде всего учитывает факторы, влияющие на коммуникативность, являясь инструментом коммуникационного общения.

Невладение ею на должном уровне — одна из существенных причин многих неудач руководителей и специалистов, их низкого личного рейтинга в трудовых коллективах. В этом не сложно убедиться, если присмотреться, как они неэффектно используют такие риторические методы коммуникационного воздействия, как убеждение, внушение и подражание.

Предварительная отработка навыков риторики может предусматривать несколько искусственных приемов, позволяющих поддерживать оратору повседневную общую готовность к работе с аудиторией. Эти приемы могут помочь человеку не только в его деловых отношениях, но и развить навыки хорошего рассказчика в сфере непрофессионального, бытового общения. Попутно хотелось бы отметить, что практически все из приведенных ниже приемов отработки навыков риторики могут успешно применяться при изучении иностранных языков, а также для дополнительной тренировки навыков языковой подготовки.

В качестве искусственных приемов, позволяющих поддерживать общую готовность к работе с аудиторией, могут использоваться следующие:

• Выступление перед воображаемой группой слушателей с предварительно заданными тематикой и составом аудитории.

• Краткое изложение выбранного текста.

• Использование аудио- или видеозаписи собственных выступлений (как тренинговых, так и реальных)

• Отработка определений каких-либо терминов и понятий, используемых в сфере профессиональной деятельности оратора.

• Использование опыта ведущих ораторов.

Знание правил и обладание навыками риторики, т. е. теории построения, подготовки и доведения до слушателей публичного выступления в различных формах, позволяют смоделировать его ход, спрогнозировать возможную реакцию слушателей, а также наметить способы использования стилистических форм повышения выразительности речи, основных правил культуры дискуссии.

Как уже отмечалось, деловому человеку достаточно часто приходится сталкиваться с необходимостью публичного выступления. Однако многие люди пренебрегают подготовительной стадией, излишне самоуверенно полагаясь на собственный опыт или ссылаясь на чрезмерную занятость другими вопросами.

В связи с этим следует подчеркнуть, что хорошо подготовленное публичное выступление — это, с одной стороны, знак уважения к аудитории, а, с другой — возможность заявить о себе как о хорошем специалисте и интересном человеке.

# 12. Условия, определяющие особенности поведения во время выступления

В ходе подготовки к встрече с аудиторией следует учитывать правила изучения навыков поведения во время выступления.

Поведение во время выступления должно способствовать достижению его целей, реализации подготовленного плана выступления (при необходимости — его оперативной корректировке), использованию продуманных заранее преимуществ устной речи. В то же время манера поведения выступающего не должна отвлекать слушателей от целостного восприятия сообщения. Поведение докладчика должно быть естественным, соответствующим проблематике выступления и составу аудитории.

Опытные ораторы заранее делают на полях тезисов доклада соответствующие пометки, касающиеся отдельных элементов поведения. Например, зная особенность некоторых докладчиков терять чувство времени и превышать заданную продолжительность выступления, можно рекомендовать им делать пометки типа: «Следить за регламентом».

Продуктивному анализу собственного поведения во время выступления может служить его видеозапись. Если нет возможности осуществить ее в ходе реальной встречи с аудиторией, можно воспользоваться записью во время отработки навыков риторики перед воображаемыми слушателями. Перед выступлением можно призвать на помощь «доверенное» лицо, которое после доклада проведет разбор ошибок в поведении оратора.

Еще раз следует сказать, что подготовка к выступлению является важным этапом отработки навыков и правил риторики. Зачастую этот этап игнорируется из-за дефицита времени или излишней самоуверенности в собственных силах. В этой связи хотелось бы лишний раз напомнить, что нередко о профессиональных качествах специалиста судят по его выступлению, которое, в свою очередь, служит средством самореализации, является возможностью заявить о себе.

# 

# 13. Виды целей деловой беседы

Основная цель беседы, как и любого другого коммуникативного жанра - обмен информацией, однако в зависимости от предметного содержания возможен многоцелевой характер бесед. Различают беседы, связанные с наймом и увольнением персонала, и беседы типа «поручение производственного задания», беседы для анализа и разрешения конфликтных ситуаций и беседы с подчиненными дисциплинарного характера, беседы, подготавливающие персонал к внедрению новаций и беседы, носящие неформальный характер, для улучшения психологического климата коллектива.

В зависимости от назначения, беседы могут иметь, например, такие цели:

-закрепить хорошие отношения с сотрудником;

-повысить удовлетворенность работника разными аспектами трудовой деятельности;

-содержанием работы;

-побудить работника, делового партнера, клиента к определенным действиям;

-обеспечить коллективное сотрудничество в рамках отдела, фирмы, между организациями;

-обеспечить лучшее взаимопонимание.

Такого рода перспективные цели должны непременно лежать в основе всех деловых контактов, независимо от предмета разговора. Вместе с тем не менее важное значение для оптимального построения содержательной части беседы имеют её ближайшие цели и задачи, например такие, как: выяснить конкретные факты; осуществить эмоциональную разрядку одной из сторон; что-то проверить, о чем-то важном рассказать, чтобы узнать мнение, отношение и пр.

# Заключение

Использование норм и правил этики деловых отношений воспринимается окружающими благожелательно в любом случае, даже если человек не обладает достаточно отработанными навыками применения правил этики. Эффект восприятия усиливается многократно, если этичное поведение становится естественным и ненарочитым. Это происходит тогда, когда правила этики являются внутренней психологической потребностью человека, а также отработаны в процессе систематического тренинга. Причем этот тренинг предполагает использование как специальных обучающих практических занятий в рамках той или иной образовательной программы, так и любой ситуации, складывающейся в процессе профессиональной деятельности, для отработки навыков этики взаимоотношений. Например, изучив правила проведения деловой беседы или телефонных переговоров, можно использовать любую беседу в качестве тренинга.

Необходимо отметить, что указанный подход следует распространить не только на сферу служебных взаимоотношений, но и использовать соответствующие жизненные ситуации в отношениях с друзьями, родственниками, случайными собеседниками.

Еще раз следует подчеркнуть, что этика включает в себя систему универсальных и специфических (например, для какой-либо профессиональной деятельности) нравственных требований и норм поведения, т.е. этика деловых отношений основывается на общих правилах поведения, выработанных людьми в процессе совместной жизнедеятельности. Естественно, что многие нормы взаимоотношений в деловой обстановке справедливы для повседневной жизни, и наоборот, практически все правила межличностных взаимоотношений находят свое отражение в служебной этике.

# Список литературы

1. Аверченко Л. К. Управление общением: Теория, материалы и практикумы для специального работника: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1999.
2. Андреев В.И. Деловая игра. — Казань. Изд-во Казанского университета, 1993.
3. Баева О.Л. Ораторское искусство и деловое общение. — Минск, 2000.
4. Бороздина Г.В. Психология делового общения. — М.: ИНФРА-М, 1998.
5. Браим М. Н. Этика делового общения. – Минск, 1996
6. Дебольский М. Психология делового общения. – М., 1991
7. Миримский Л.Ю., Мозговой А. М., Пашкевич Е. К. Деловые отношения в предпринимательской деятельности. Курс деловой этики. – Симферополь, 1996.
8. Основы этических знаний/ под ред. профессора М.Н. Росенко. Изд. «Лань», 1998г.
9. Проведение деловых бесед и переговоров. Как добиться своей цели. – Воронеж, 1991
10. Сухарев В. А. Быть деловым человеком. – Симферополь, 1996
11. Честара Дж. Деловой этикет. – М., 1997