СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Психологические механизмы взаимоотношения в рабочей группе и команде.

2. Психологические способы воздействия при общении в рабочей группе.

3. Культура поведения в управлении делового общения.

4. Заключение.

5. Список использованной литературы.

6. Приложение.

**Введение:**

**Процесс общения в группе и в команде** – это сложный многоплановый процесс  развития контактов между людьми в служебной сфере.

Прежде всего, следует иметь в виду специфику этой стороны общения.

Характер обмена информацией в рабочей группе и в команде состоит в том, что с помощью обмена системой знаков партнёры могут влиять на поведение друг друга.

Эффективность коммуникаций состоит в том, насколько удалось воздействие партнёра друг на друга, т.е. при обмене информацией можно менять тип отношений между партнёрами.

Искусство общения, знание психологических особенностей и применение психологических методов крайне необходимы специалистам, работа которых предлагает постоянные контакты типа «человек-человек»- политикам, бизнесменам, менеджерам и многим другим. Таким образам, умение строить отношения с людьми, находить подход к ним, расположить их к себе нужно каждому. Это умение лежит в основе жизненного и профессионального успеха. Необаятельный, угрюмый человек будет испытывать затруднения в общении с коллегами, ему сложно будет устанавливать контакты с деловыми партнёрами, добиваться успеха на переговорах. Залог успеха любых начинаний делового человека, какую бы задачу он ни решал, - создание климата делового сотрудничества, доверия и уважения.

Общение с людьми - это наука и искусство. Здесь важны и природные способности, и образование. Именно поэтому тот, кто хочет достичь успеха во взаимодействии с другими людьми, должен учиться этому. В обучающие программы обязательно включаются этика и психология делового общения, большим успехом пользуются социально-психологические тренинги по общению, издаются многочисленные пособия, способствующие освоению и применению психологических приёмов делового общения.

Зачастую трудно разделить или провести жёсткую грань между деловым и неформальным общением. Именно поэтому хочется обратить внимание на структуру и психологические механизмы, а также стили общения.

**1.Психологические механизмы взаимоотношения.**

Рассматривая понимание субъектом общения своего собеседника (партёра) как способность постичь смысл и значение определённой информации, связанную с необходимостью глубже и точнее отобразить внутренний мир другого человека, менеджер должен знать и уметь использовать в процессе общения основные психологические механизмы понимания. К ним относятся: идентификация, проекция, социальная перцепция, эмпатия, аттракция, стереотипизация, каузальная атрибуция, интуиция, инсайт.

Механизм идентификации связан со способностью человека к сопереживанию, к согласию, к уподоблению, отождествлению себя со своим партнёром. Как правило, если в процессе взаимодействия у партнёров отсутствует способность к взаимному уподоблению и к сопереживанию, то взаимопонимания не происходит (в таких случаях наблюдаются преобладание эгоистических интересов).

По итогам проведённого наблюдения можно сделать вывод что руководитель ООО «Синтез-Партнёр-Владимир» Алексеев Дмитрий Николаевич в своём руководстве использует приёмы;

С помощью этих приемов нельзя никого и ни в чем убедить и ничего никому доказать, а можно лишь расположить к себе собеседника.   
 Прием "имя собственное". Он основан на произнесении вслух имени (или имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. И это не только вежливость. Звук собственного имени вызывает у человека не всегда осознаваемое им чувство приятного. Д.Карнеги, писал, что звучание собственного имени для человека — самая приятная мелодия. Каков же психологический прием возникновения приятного ощущения, когда человек слышит обращённое к нему его собственное имя?

Прием "зеркало отношения" - личный опыт каждого из нас говорит о том, что доброе и приятное выражение лица, легкая улыбка невольно притягивают к вам внимание людей и располагает к позитиву.

Следует заметить, что эффект этого механизма не зависит от того, желает или не желает ваш партнер иметь эти положительные эмоции. Важно то, кто будет использовать этот прием.

Прием "терпеливый слушатель" - нельзя перебивать собеседника, необходимо дослушивать его до конца, быть внимательным к нему.  
 Для того чтобы терпеливо и внимательно выслушивать собеседника, нужно немалое время, ибо не каждый умеет сжато и четко излагать свои мысли.

Кроме того, нам приходится выслушивать высказывания, которые не относятся к делу.  
 Если вы все-таки выслушаете подчиненного, то он удовлетворит свои потребности, получит положительные эмоции, связав это помимо своей воли с вами. Поскольку источником этих положительных эмоций явились именно вы, то они и будут вам "возвращены" в виде небольшого усиления симпатии к вам, т.е. в виде возникшей или усиливающейся аттракции.   
 Прием "личная жизнь" - у каждого человека наряду со служебными интересами имеются и личные интересы, увлечения и личная жизнь.   
 Время от времени беседуйте со своими подчиненными по вопросам, значимым для них в их личной жизни, проявляйте интерес к их чувствам и переживаниям.

Приём "иллюзия запоминания". - приведенными приемами нельзя пользоваться, не запомнив их.

Идентификация представляется собой механизм постановки субъекта на место своего партнёра, что приводит к усвоению им личностных позиций собеседника.

Проекция как психологический механизм взаимопонимания представляет собой результат постижения значений, заключающийся в осознанном или бессознательном перенесении субъектом собственных свойств, состояний на поведение партёра.

Социальная перцепция – механизм, связанный со спецификой восприятия, понимания и оценки других людей (она определяется прошлым опытом человека, характером его воспитания, самооценкой, эмоционально-волевой сферой и т.д.).

Эмпатия – это способность постижения эмоционального состояния, проникновения в переживания другого человека.

Аттракция – важнейший механизм взаимопонимания. Это понятие обозначает возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. Формирование привязанности возникает у субъекта общения как результат его специфического эмоционального отношения, оценка которого порождает разнообразную гамму чувств, от неприязни до симпатии, дружбы и любви, и проявляется в виде особой социальной установки на другого человека. Объяснение феномена аттракции в науке до сих пор отсутствует, в экспериментальных исследованиях изучаются механизмы формирования привязанностей и дружеских чувств при восприятии другого человека, причины появления положительного эмоционального отношения, в частности роль сходства характеристик субъекта и объекта восприятия, а также той ситуации, в которой они находятся (например, близость интересов партнёров по общению, частота их встреч, совместная деятельность, «помогающее» поведение и т.д.)

Так, каждый знает, что после общения с разными незнакомыми людьми возникают разные эмоциональные состояния. После делового (или личного) общения с одним человеком остаётся «неприятный» осадок: «Какой-то неприятный, тяжёлый человек», а после общения с другим человеком – наоборот: «Какой приятный человек, лёгкий человек, хочет ещё раз с ним встретиться». В последнем случае происходит формирование аттракции.

Экспериментальные исследования отечественных учённых учёных – психологов выявили общий психологический механизм формирования аттракции, основными факторами которой являются следующие:

* 1. сила эмоционального воздействия;
  2. значимость эмоционального воздействия для партнёра;
  3. глубина погружения в подсознание партнёра;
  4. частота повторения воздействия.

Перечисленные факторы свидетельствуют о том, что субъекту общения требуются незаурядные психофизиологические способности для оказания соответствующего эмоционального воздействия на партнёра. Сегодня уже доказано наличие у человека биополя, личного магнетизма и других скрытых способностей. Очевидно, их использование способствует формированию аттракцию. Не менее важное значение имеет фактор, связанный с необходимостью обеспечения определённой глубины погружения в подсознание партнёра. Учёт этих и других факторов эффективности формирования аттракции требует от менеджера умения управлять собственными психофизиологическими ресурсами, обеспечить психическое, моральное и духовное самосовершенствование с помощью средств психотренинга. При этом менеджер должен уметь эффективно использовать специальные психологические приёмы воздействия на других людей.

Стереотипизация как психологический механизм взаимопонимания представляет собой понятие, отражающее формирование устойчивого и упрощённого образа партнёра как результат обобщения личного опыта индивида. Возникла в условиях ограниченной информации о воспринимаемом объекте, социальный стереотип может оказаться ложным и выполнять консервативную, а иногда и реакционную роль, формируя ошибочное знание людей и деформируя процесс взаимопонимания. Однако стереотип играет и положительную роль в восприятии субъектом социальной действительности: наличие стереотипа позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность и тем самым ускорить процесс познания.

С механизмом стереотипного восприятия тесно связано явление каузальной атрибуции как специфической интерпретации субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей.

Интуиция – это разновидность знания, возникающего без осознания путей и условий его получения. В психологии интуиция трактуется как специфическая способность человека (например, художественная или научная интуиция), а также как механизм творческой деятельности (творческая интуиция).

Инсайт (в переводе с английского языка – постижение, озарение) – это внезапное и не выводимое из прошлого опыта понимания существенных отношений и структуры ситуации в целом, посредством которого достигается осмысленное решение проблемы.

Использование этих приемов на практике можно сравнить с лотереей в том плане, что чем чаще их применять, тем больше шансов выиграть (достичь цели). Применяя их в процессе общения с партнерами, мы имеем шанс выиграть (мы можем и не выиграть). Однако проиграть, применяя эти приемы, мы не можем, ибо используя их, мы ничего не теряем.  
 Применяя эти приемы интуитивно, мы не подозревали, что воздействуете на сферу бессознательного, а не на сознание человека, на его рациональную мыслительную деятельность; многие делали это от случая к случаю, без определенной системы. Надеемся, что сейчас мы будете использовать эти приёмы преднамеренно, осознанно и целенаправленно.

Автор привёл Анализ делового общения руководителя с подчинёнными. Для этого был проведён тест «Легко ли вами управлять?» в компании ООО«Синтез-Партнёр–Владимир».Для этого испытуемая группа в количестве 13 человек ответили на 16 вопросов теста, (Приложение №1) каждый ответ оценивается в балах, баллы суммируются. Если ответ из предложенных вариантов не выбран, то по заданному вопросу набрано 0 баллов.

. Результат исследования показал, что испытуемая группа разделилась на доли (50% 25-34 балла)-(30% 24 балла)-(20% 35-40 баллов и более).

30% -(24)балла и менее.Вы очень приятный человек, вас просто все любят– шеф, коллеги, соседи, продавцы, все ваши родные и знакомые, да и незнакомые тоже – ведь стоит им поговорить с вами один раз, как вы уже готовы заниматься их делами, иногда и во вред себе! Будьте осторожны – нажимая на ваши комплексы, окружающие могут просто утопить вас в море чужих проблем.

50%- (25-34) балла.Ничто человеческое вам не чуждо. Используя ваши большие и маленькие слабости, вас можно уговорить, убедить, заставить сделать то, что лично вам не на пользу и просто не нравится. Впрочем, о своих интересах вы тоже не забывает, так что не стоит волновать, постарайтесь только почаще предлагать другим «свою игру».

20%- **(**35-40) баллов и более. Вам удаётся быть самим собой и при этом не оставаться за кормой жизни. Вашим близким с Вами трудно, так как Вы можете быть агрессивны, не пускаете на самотёк свои дела, предпочитая следить за всем самому. Работа поглощает вас полностью. Продолжайте ею заниматься и не забывайте о тех, кто рядом с Вами.

Таким образом можно сделать вывод, так как 80% испытуемой группы легко управляемы способные принимать самостоятельные решения в отсутствие руководителя направленные во благо компании.

Испытуемая группа набравшая 20% характеризуется пассивностью к групповой деятельности в рабочей группе. Это наименьшая группа более замкнутая ей характерна политика невмешательства в действия других сотрудников, они словно спрятаны в сваю «скорлупу». Группа привержена к директивному стилю. Желательно чаще приобщать эту группу к заданиям, акцентировав значимость их работы в коллективе, что поможет сблизить их в с другими сотрудниками и сделает их более общительными и уверенными в своей значимости в коллективе.

Исходя из исследования установлено, что большинство людей в испытуемой группе коммуникабельны, легко управляемы, исполнительны и по деловому относятся к исполнению своих обязанностей. Испытуемой группе набравшей наименьший процент рекомендуется быть более общительными, проявлять инициативу не боятся критики, и смело высказывать своё мнение в обсуждение вопроса.

**2. Психологические способы воздействия при общении в рабочей группе.**

Умение вести себя с людьми, следовательно и в команде надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим, фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности.

Как в процессе прямого, так и косвенного общения используются различные методы влияния или воздействия на людей. Среди наиболее употребительных из них И. Браим выделяет следующие - убеждение, внушение, принуждение.   
 **Убеждение** - воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и выводов. Подразумевает уверенность в правоте своей позиции, в истинности своих знаний, этической оправданности своих поступков. Убеждение - ненасильственный, а значит, и нравственно предпочтительный метод влияния на партнеров по общению. Убеждение редко применяется как отдельный метод воздействия на людей. Оно постоянно взаимодействует с подражанием и внушением. Отличие между этими понятиями состоит в том, что убеждение предполагает сознательное понимание людьми адресуемой им информации, а подражание и внушение рассчитаны на неосмысленное восприятие ими этой информации в силу авторитета выступающего, настроя аудитории, под давлением общественного мнения, личной ценностной ориентации.

Подобный психологический эффект воздействия можно наблюдать при прослушивании лекций, проведении массовых театральных, спортивных мероприятий. Ярким примером результативности подражания и внушения являются такие явления, как мода и слухи.  
 **Внушение** - как правило, не требует доказательств и логического анализа фактов и явлений для воздействия на людей. Основывается на вере человека, складывающейся под влиянием авторитета, общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого превосходства одного из субъектов общения. Большую роль во внушении играет сила примера, вызывающая сознательное копирование поведения, а также бессознательное подражание.Внушение - представляет собой эмоциональное неаргументированное воздействие одного человека на другого или группу. При внушении осуществляется передача информации, основанная на ее некритическом восприятии. Внушение является более сложным методом. Это приведение путём слова или каким-то другим способом в определённое психологическое состояние (настроение, впечатление, действия) другого лица при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения. Отличие внушения от подражания состоит в том, что при подражании цель достигается наглядной выразительностью источника информации или повышенной привлекательностью исходящей от него информации. Здесь эффект образа – основа восприятия информации. А при внушении достижение цели определяется непосредственным эмоциональным воздействием, главный заряд которого несёт слово.  
 **Принуждение** - наиболее насильственный метод воздействия на людей. Предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям, используя угрозу наказания или иного воздействия, способного привести к нежелательным для индивида последствиям. Этически оправданным принуждение может быть лишь в исключительных случаях. На выбор метода воздействия на людей оказывают влияние разнообразные факторы, в том числе характер, содержание и ситуация общения (обычная, экстремальная), общественное или служебное положение (властные полномочия) и личностные качества субъектов общения. Применение метода подражания основывается на склонности людей к групповым психологическим состояниям. Ещё Арестотель говорил, что люди отличаются от других живых существ тем, что в высшей степени склонны к подражанию, и первые познания человек приобретает посредством подражания. Подражание как сознательная или бессознательная имитация чьих-то действий, манеры поведения и мышления широко распространено в жизни, в том числе и деловой практике.

**Заражение -** представляет собой бессознательную психологическую подверженность людей определенным состояниям (паника).

**Подражание** - осуществляется не простое принятие внешних черт поведения, а воспроизведение черт и образов демонстрируемого поведения. Феномен подражания имеет закономерности: оно осуществляется от внутреннего к внешнему (сначала воспринимается мировоззрение, а потом связанные с ним атрибуты), низшие подражают высшим.

**Внушение** представляет собой эмоциональное неаргументированное воздействие одного человека на другого или группу. При внушении осуществляется передача информации, основанная на ее некритическом восприятии.

В общении убеждение, внушение. Подражание и принуждение применяются как взаимосвязанная система методов. Руководитель призван умело их использовать во время проведения рабочих собраний, различных публичных встреч, совещаний.

Как бы ни был профессионально подготовлен руководитель, он обязан постоянно совершенствовать свою технологию общения с людьми, как на массовом, так и на индивидуальном уровне. Найти свой стиль в общении с людьми – важное условие успеха.

**3. Культура поведения в управлении делового общения.**

Известно, что культура - это совокупность достижений всего человечества в производственном, общественном, умственном, эстетическом и физическом отношении. Основой всякой культуры является уважение к личности человека.

Культурное поведение - это поведение человека в соответствии с теми нормами, которые выработало и которых придерживается данное общество. Это определенные манеры, принятые способы общения, обращения к окружающим, которые как бы подсказывают, как правильно и красиво вести себя в обществе, быть вежливым и предупредительным со старшими, с женщинами, понимать, что прилично делать в данной обстановке.

Знание, умения, навыки в области организации взаимодействия в деловой сфере, позволяет устанавливать психологический контакт с деловыми партнёрами, добиваться точного восприятия и понимания в процессе общения, прогнозировать поведение деловых партнёров, направлять поведение деловых партнёров к желательному результату, - всё это включает в себя культура поведения в управлении делового общения или (коммуникативная культура).

В основе культуры поведения в управлении делового общения или (коммуникативной культуры), лежат общепринятые нравственные требования к общению, неразрывно связанные с признанием неповторимости, ценности каждой личности: вежливость, корректность, тактичность, скромность, точность, предупредительность.

Вежливость - это выражение уважительного отношения к другим людям, их достоинству, проявляющееся в приветствиях и пожеланиях, в интонации голоса, мимике и жестах. Антипод вежливости - грубость. Грубые взаимоотношения являются не только показателем низкой культуры, но и экономической категорией.

Корректность – умение держать себя в рамках приличия в любых ситуациях, прежде всего, конфликтных. Особенно важно корректное поведение в спорах, когда появляются новые конструктивные идеи, проверяются мнения и убеждения. Однако если спор сопровождается выпадами против оппонентов, он превращается в обычную свару.

Тактичность – также одно из важных составляющих культуру поведения в управлении делового общения или (коммуникативной культуры). Чувство такта – это прежде всего чувство меры, чувство границ в общении, превышение которых может обидеть человека, поставить его в неловкое положение. Бестактными могут быть замечания по поводу внешнего вида или поступка, сочувствие, выраженное в присутствии других по поводу интимной стороны жизни человека и т.д.

Скромность в общении означает сдержанность в оценках, уважение вкусов, привязанностей других людей. Антиподами скромности являются высокомерие, развязность, позерство.

Точность также имеет большое значение для успеха деловых отношений. Без точного выполнения данных обещаний и взятых обязательств в любой форме жизнедеятельности дела вести трудно. Неточность нередко граничит с аморальным поведением – обманом, ложью.

Человек с высоким уровнем деловой (коммуникативной) культуры обладает:

\_\_ эмпатией – умением видеть мир глазами других, понимать его также, как они;

\_\_ доброжелательностью – уважением, симпатией, умением понимать людей. Не одобряя их поступки, готовностью поддержать других;

аутентичностью – способностью быть самим собой в контактах с другими людьми;

конкретностью – умением говорить о своих конкретных переживаниях, мнениях, действиях, готовностью отвечать однозначно на вопросы;

инициативностью – способностью «идти вперёд», устанавливать контакты, готовностью браться за какие-то дела в ситуации, требующей активного вмешательства, а не просто ждать, когда другие начнут что-то делать;

непосредственность – умением говорить и действовать напрямую;

открытостью – готовностью открывать другим свой внутренний мир и твёрдой убеждённостью в том, что это способствует установлению здоровых и прочных отношений с окружающими, искренностью;

любознательностью – исследовательским отношением к собственной жизни и поведению, готовностью принимать от людей любую информацию о том, как они воспринимают тебя, но при этом быть автором самооценки.

Не менее составляющими коммуникативной культуры являются знания, умения и навыки, относящиеся к речевой деятельности, т.е. культура речи. В речевой деятельности можно выделить три стороны: содержательную, выразительную и побудительную.

Содержательная сторона речи характеризуется богатством, значительностью и доказательством мыслей. Выразительность речи связана с её эмоциональной окрашенностью: речь может быть яркой, образной, энергичной или, наоборот, сухой, вялой, тусклой. Побудительная сторона речевой деятельности состоит во влиянии её на мысли, чувства и волю слушателя. От уровня речевой культуры, охватывающей содержательную, выразительную и побудительную стороны, зависит степень восприятия речи слушателями.

Особенности развития каждой личности, уникальности, уникальность её внутреннего мира и деловой среды позволяет говорить и об уникальности индивидуальной коммуникативной культуры. Важно помнить, что коммуникативная культура поддаётся развитию в процессе социально- психологического обучения.

Деловое общение — это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели.

Деловое общение можно условно разделить на прямое (непосредственный контакт) и косвенное (когда между партнерами существует пространственно-временная дистанция).  
  Прямое деловое общение обладает большей результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения, чем косвенное, в нем непосредственно действуют социально-психологические механизмы, о которых мы говорили ранее.  
  В целом деловое общение отличается от обыденного (неформального) тем, что в его процессе ставятся цель и конкретные задачи, которые требуют своего решения. В деловом общении мы не можем прекратить взаимодействие с партнером (по крайней мере, без потерь для обеих сторон). В обычном дружеском общении чаще всего не ставятся конкретные задачи, не преследуются определенные цели. Такое общение можно прекратить (по желанию участников) в любой момент.

 Деловое общение реализуется в различных формах:  
- деловая беседа;  
- деловые переговоры;  
- деловые совещания;  
- публичные выступления.

Практика убедительно свидетельствует, что успех или неудача любого общения во многом зависит от соответствующей подготовки к нему. Поэтому принято выделять следующие фазы общения:

1) подготовительную фазу (докуммуникативную);

2) фазу непосредственного общения (коммуникативную);

3) фазу подведения итогов общения (посткоммуникативную).

Каждая из названных выше фаз предусматривает различные по содержанию и сложности виды деятельности руководителя.

На первый взгляд, непосредственное общение руководителя – слитный процесс, порой непрерывный. Однако его можно всегда рассматривать как локальный акт:

- разговор с определённым собеседником;

- обсуждение конкретных вопросов с группой людей;

- информационное выступление в аудитории, на совещании, переговорах и т.д.

В каждом таком акте общения можно выделить следующие этапы:

1) установление контакта;

2) ориентации в ситуации, обсуждение вопросов, принятие решения, достижение цели;

3) выход из контакта.

В повседневном общении эти этапы претерпевают различного рода трансформации. Однако независимо от того, с кем входит во взаимодействие работник, - с одним человеком, с небольшой группой собеседников или с большой аудиторией, - эти этапы имеют место.

**4. Заключение.**

Проведенное исследование позволяет сделать следующие обобщающие выводы:

Рабочая группа это объект социальной деятельности. К психологическим характеристикам рабочих групп как субъекта социальной деятельности относят интересы рабочих групп, их ценности, потребности, мнения, цели.

1. Особенности психологического общения в группе и в команде, её содержание и социальные функции формируются на основании национального, конкретно-исторического и социально-культурного компонента, практическом использовании психологических техник управления людьми, системном понимании сущности общения, его многофункциональности и деятельностной природы.

2. Культура делового в рабочей группе и команде выявляет принципы понимания своего общества с его переплетением норм, ценностей и представлений и одновременно способствует восприятию людьми других обществ, и практическими навыками организационной деятельности.

5. Язык является важнейшим и системным носителем коммуникативной функции культуры. Без коммуникации невозможны никакие формы отношений и деятельности. Через коммуникацию культура осуществляет следующие задачи: а) интеграцию общества на социальные группы; б) внутреннюю дифференциацию общества и групп; в) отделение общества и различных групп друг от друга и их общение. Согласно общей теории коммуникаций (Г. Маклуэн) именно развитие коммуникативных средств определяет и общий характер культуры, и смену исторических эпох.

6. Овладение приемами, навыками культуры делового общения предполагает знакомство с некоторыми сугубо теоретическими положениями, к числу которых относятся ряд категорий социальной психологии личности, имеющих прямое отношение к объяснению человеческих поступков, их движущих сил и внутренних механизмов.

7.ДеловоЕ общение в рабочей группе можно определить как совокупность нравственных норм и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.

8. Культура делового общения как научная и учебная дисциплина носит во многом не только теоретический, но и прикладной характер. Ее цель - способствовать формированию у деловых людей соответствующих психологических и нравственных качеств как необходимых условий их повседневной деятельности, умения пользоваться специальными технологиями общения, групповой работы.

**4. Список использованной литературы.**

1. Морозов А.В. 2Управленческая психология» Москва 2Дело2 1992г.

2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента»

М «Дело»1992

3. Рамендин Д.М. «Управленческая психология» 2006г.

4. Шуванов В.И. «Социальные аспекты менеджмента» Москва 1996г.

5.Абрамян Н.Г. «Краткий курс психологии в вопросах и ответах.»г.Владимир, Собор, 2008.-308с.

**Приложение №1**

**Тест « Легко ли вами управлять?»**

1. Начинаете ли вы внимательнее относиться к своему здоровью, когда узнаёте, что кто-то из ваших знакомых заболел?

а) Да

б) Нет

2. Покупая продукты, выбираете ли вы только те, на которых написано «без консервантов», «экологически чистые» и т.п.?

а) Да

б) Нет

3. Отдаёте ли вы предпочтение тем товарам, на которых написано «Новинка», «Новейшая технология», «Новая улучшенная модель»?

а) Да

б) Нет

4. Часто ли вы подаёте милостыню нищим?

а) Да

б) Нет

5. Согласитесь ли вы купить ребёнку игрушку или лакомство, если ради этого придётся в чём-то отказать себе?

а) Да

б) Нет

6. Считаете ли вы, что ваши более обеспеченные родные и знакомые должны помогать вам материально?

а) Да

б) Нет

7. Возникает ли у вас желание купить одежду, которая не слишком вам идёт, если во время примерки продавец осыпает вас комплиментами?

а) Да

б) Нет

8. Если врач рекомендует курс массажа, будет ли для вас иметь значение пол и внешность массажиста?

а) Да

б) Нет

9. Нравится ли вам смотреть рекламные ролики, в которых снимаются сексапильные мужчины (женщины)?

а) Да

б) Нет

10. Хотелось ли вам приобрести какую-то вещь только потому, что такая же есть у ваших знакомых?

а) Да

б) Нет

11. Контролируете ли вы переписку и телефонные звонки своего любимого (любимой)?

а) Да

б) Нет

12. Часто ли вы покупаете не слишком нужные вам вещи, если они продаются со скидкой или к ним прилагается «подарок от фирмы»?

а) Да

б) Нет

13. Если кто-то вас обидел, будете ли вы стараться сделать этому человеку гадость?

а) Да

б) Нет

14. Часто ли в ответ на критику (даже необоснованную) вы чувствуете себя виноватыми и начинаете оправдываться?

а) Да

б) Нет

15. Мечтаете ли вы о том, чтобы вас непременно обслуживали как VIP- клиента (в самолёте, банке, ресторане, медицинском учреждении)?

а) Да

б) Нет

16. Любите ли вы заключать пари?

а) Да

б) Нет

Оценка ответов. Определите ваш ответ в балах. Баллы просуммируйте. Если вы не выбрали ответ из предложенных вариантов, то по заданному вопросу вы набрали 0 баллов.

Баллы за ответы

|  |  |
| --- | --- |
| Позиции  (пункты) | Номера вопросов |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| а  б | 1 2 3 2 3 2 2 2 3 3  2 1 2 3 2 3 1 1 2 1 |
|  | 11 12 13 14 15 16 |
| а  б | 1 3 1 2 1 1  2 2 3 3 3 2 |

**Интерпретация результатов.**

**24 балла и менее.** Вы очень приятный человек, вас просто все любят– шеф, коллеги, соседи, продавцы, все ваши родные и знакомые, да и незнакомые тоже – ведь стоит им поговорить с вами один раз, как вы уже готовы заниматься их делами, иногда и во вред себе! Будьте осторожны – нажимая на ваши комплексы, окружающие могут просто утопить вас в море чужих проблем.

**25-34 балла.** Ничто человеческое вам не чуждо. Используя ваши большие и маленькие слабости, вас можно уговорить, убедить, заставить сделать то, что лично вам не на пользу и просто не нравится. Впрочем, о своих интересах вы тоже не забывает, так что не стоит волновать, постарайтесь только почаще предлагать другим «свою игру».

**35-40 баллов и более.** Вам удаётся быть самим собой и при этом не оставаться за кормой жизни. Вашим близким с Вами трудно, так как Вы можете быть агрессивны, не пускаете на самотёк свои дела, предпочитая следить за всем самому. Работа поглощает вас полностью. Продолжайте ею заниматься и не забывайте о тех, кто рядом с Вами.