

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА И ЭТИКЕТ**  
**сборник учебно-методических материалов**  
для направления подготовки 43.03.02 - Туризм

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета международных отношений  
Амурского государственного  
университета*

*Составитель: Понкратова Л.А., Глушкова А.В.*

Профессиональная этика и этикет: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра Международного бизнеса и туризма, 2017

© Понкратова Л.А., Глушкова А.В., составление

## **Содержание**

Введение	4
1. Краткий конспект лекций	5
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	50
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	56

## **Введение**

Дисциплина «Профессиональная этика и этикет» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Преподавание курса связано с другими дисциплинами государственного образовательного стандарта.

Дисциплина «Профессиональная этика и этикет» является предшествующей для изучения дисциплин «Этноконфликтология», «Национальные народные обычаи», «Религии мира и паломничество».

**Цель дисциплины:** ознакомить с основными нормами и требованиями профессиональной этики и современного делового этикета в сфере туризма, а также выработать у студентов практические навыки делового общения, межличностного и межкультурного взаимодействия.

### **Задачи дисциплины:**

- изучить основы профессиональной этики, в том числе принимать решение в организации туристской деятельности с учетом социальной политики государства;
- рассмотреть особенности современного делового этикета;
- изучить особенности делового общения с зарубежными партнерами.

## 1. Краткий конспект лекций

### Тема 1. Этические принципы и нормы в деловых отношениях. История и принципы делового этикета.

**Основные понятия:** *Общее понятие этики как науки и явления духовной культуры. История развития этики. Этика общечеловеческая и этика общепрофессиональная. Принципы этики деловых отношений. Предмет, задачи и функции профессиональной этики. Этическая регламентация профессиональной деятельности и основные категории профессиональной этики. Профессиональные этические отношения, этическое сознание, этические действия и долг специалиста. Профессиональная культура и мораль. Виды профессиональной этики.*

Слово «этика» греческого происхождения и на греческом языке означает обычай, нрав, характер. Впервые данный термин употребил Аристотель более 2300 лет назад, указывая и описывая, что должны люди делать, какими быть и к чему стремиться, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

В современном мире этика рассматривается как учение о морали, в частности, о правилах и нормах человеческого поведения, об обязанностях людей по отношению друг к другу.

Мораль (от лат. - нравственный) — это система этических ценностей, которые признаются человеком. Поэтому мораль — важнейший способ регулирования общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни — семье, быту, науке, труде и т. д. Именно в этических нормах и ценностях выражаются наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности и неправильности нашего поведения и поступков других людей.

Этика, как наука о морали изучает также этикет, историю возникновения тех или иных его норм. Этикет (франц. *etiquette* — «ярлык», «этикетка») — это правила поведения и общения людей, принятые в данном обществе. Выполнять предписания этикета означает принимать

сложившуюся систему ценностей, и наоборот. С помощью этикета можно «измерить» отношения между людьми: отношения близкие и далекие, теплые и прохладные, дружеские и натянутые, равные и неравные.

Мораль – понятие историческое, возникшее вместе с человеком и обществом, и она в зависимости от уровня развития общества подразделяется на типы, соответствующие типам общественных систем. Следовательно, можно выделить первобытный, рабовладельческий, феодальный, капиталистический, социалистический типы морали и мораль современного информационного общества.

Таким образом, понятие этики исторически изменчиво, т. к. менялись и меняются морально-нравственные ориентиры в жизни людей. Формирование и развитие этики как науки проходит сквозь всю историю культуры, общества и человека. Этика трансформировалась, приобретала и приобретает новые значения на разных этапах человеческого развития. В жизни первобытного общества этика ближе всего соотносится с понятием обычая, укоренившейся привычки, общепринятым ритуалом, которые подчёркивали принадлежность человека к ценностной системе его племени, которая была едина для всех членов этого объединения. Первые этические знания появились в государствах Древнего Востока (Египет, Месопотамия, Китай, Индия) и Древней Греции. Практически во всех культурах носителями наилучших добродетелей обычно выступают народные герои и святые. Именно носителей добродетелей обычно называют нормативными образцами личности. Каждый народ в своей стране выдвигает свои образцы личности, которым подражают и которыми восхищаются. Таким образом, понятие нормативной личности опирается на народный идеал, возникающий и развивающийся из народных представлений о правде и лжи, о хитрости и уме, о смелости и трусости, всегда связан с народной историей, языком, религией, народным бытом, общественно-политическим устройством.

В конце XX века широкое распространение получает прикладная этика. Это направление возникает как ответ на практические потребности и запросы

современного общества. Прикладная этика – это совокупность принципов, норм и правил, выполняющих практическую функцию регуляции поведения людей в конкретных ситуациях и в определённых сферах их жизнедеятельности.

В прикладную этику входят:

Экологическая этика, рассматривающая нормы поведения человека как части экосистемы.

Профессиональная этика, отражающая специализированные формы деятельности людей (этика бизнеса, этика делового общения и деловая этика, политическая этика, медицинская этика, педагогическая этика, этика цензуры, и др.).

Этика делового общения, выступающая, также как в роли самостоятельной профессиональной этики (для менеджеров и предпринимателей), так и в качестве составляющего компонента этики других профессий.

Этика гражданственности, разрабатывающая нормы поведения человека, как гражданина по отношению к обществу.

Этика межличностного общения, изучающая систему норм, принципов и правил общения, а также технологии их выполнения, выработанных человеческим сообществом с целью оптимизации и эффективности коммуникативного воздействия.

Ситуативная этика, вырабатывающая практические рекомендации применительно к конкретным ситуациям и сферам человеческой деятельности: публичным и интимным.

Профессиональная этика основывается на общих моральных принципах и установках, но рассматривает их с позиции специфических проблем в различных видах трудовой деятельности. Для профессиональной деятельности очень важны такие моральные установки, как профессиональный долг, профессиональная ответственность, совесть и др.

Профессиональная ответственность – это способность активно действовать на своём профессиональном месте, понимать и осознавать, как отзовутся твои действия на тебе и на других (клиентах, коллегам, подчинённых, руководстве), стремиться предотвратить возможный негативный ход событий. С понятием «профессиональная ответственность» тесно понятие «профессиональный долг».

Профессиональный долг – это нравственная необходимость выполнять свои профессиональные обязанности хорошо и достойно. И, конечно, в любой профессиональной деятельности всегда следует помнить и поступать по совести.

Профессиональный этикет – важнейшая сторона морали поведения человека в его профессиональной деятельности. Это – правила и формы наиболее целесообразного поведения, которые способствуют успеху в профессиональной деятельности.

Профессиональная этика – этические принципы и нормы поведения людей в рамках конкретной трудовой деятельности, обусловленное спецификой данной профессии.

В научной литературе аналог профессиональной этики – трудовая этика, деловая этика, корпоративная этика, ролевая этика.

Понятие трудовая этика с одной стороны более широко, чем профессиональная, т.к. включает особенности поведения в сфере трудовой деятельности в целом. Трудовая этика обусловлена национальной ментальностью, религиозными установками. С другой стороны понятие трудовой этики можно рассматривать как более узкое, как поведение человека в определенных временных рамках рабочего дня. (НО этому противоречит этическое поведение врача вне работы, когда он все равно обязан оказать помощь).

Понятие деловой этики более многозначно, чем понятие профессиональной этики – это совокупность принципов людей, занятых во

всех сферах деятельности, а не конкретно отдельной профессии (близко к широкому понятию «трудовой этики»).

Понятие корпоративная этика и ролевая этика относятся к понятию профессиональной этики как частное к общему – это моральные стандарты отдельных организаций, трудовых коллективов или конкретных людей (руководитель, менеджер, подчиненный), занимающих определенную социальную или административную нишу.

Представители каждой профессии выполняют определенные социальные функции, которая определяется средой общения, характером взаимоотношений. Каждая профессия имеет ряд своеобразных ситуаций, которые требуют морального выбора, наиболее типичные ситуации приводят к выработке профессиональной этики или профессиональной морали.

В понятие профессиональная этика входят:

- уровень профессионализма;
- качество профессиональной деятельности;
- характер взаимоотношений между коллегами;
- принципы взаимоотношений с людьми, на удовлетворение интересов которых направлена профессиональная деятельность;
- взаимоотношения с другими корпорациями;
- ситуации морального выбора.

Функции профессиональной этики:

- содействие успешному решению профессиональных задач;
- сочетание интересов общества и профессиональных групп;
- согласование интересов общества и личности в рамках данной профессии;
- трансформация профессионально-этических норм и традиции следующим поколениям.

## **Тема 2. Правила приветствия и представления в деловой сфере.**

### **Визитная карточка в деловой сфере.**

**Основные понятия:** *Общепринятые правила этикета приветствия и рукопожатия. Правила приветствия в деловой сфере. Представление и титулирование в деловой сфере; виды титулов: титулы, связанные с занимаемой должностью, титулы, связанные с научными званиями. Основные тенденции изменения в современной процедуре приветствия, представления и титулирования.*

Этикет приветствий и представлений— совокупность правил первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям.

Этикет представления. Существует ряд общепринятых правил этикета, которые необходимо соблюдать при представлениях и знакомствах. Так, мужчина, независимо от возраста и положения, всегда представляется женщине первым. Младших по возрасту или служебному положению мужчин и женщин следует представлять более старшим, а не наоборот. При равном положении (ранге) более молодой представляется более пожилому, подчиненный — начальнику, один человек представляется паре, группе, обществу, даже женщина представляется супружеской паре первой.

Когда в обществе (гостях) представляют одного человека сразу нескольким, обычно громко называют его фамилию, имя. Представляемый отвешивает легкий поклон всему обществу. Кланяться каждому отдельно не принято. Если мужчина в момент представления сидит, он обязан встать. Женщина может не вставать, за исключением тех случаев, когда ее представляют даме значительно старше ее по возрасту или положению. Любое представление сопровождается легким поклоном. Следует избегать глубоких поклонов, резких движений и щелканья каблуками.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, называет свою фамилию и добавляют "Очень приятно". "Рад с

Вами познакомиться". Тот, кого представляют, говорить этого в момент представления не должен. Новые знакомые, как правило, обмениваются несколькими словами, вступают в непродолжительную беседу. Инициатором такой беседы является человек, старший по рангу и положению, или женщина. К женщине предпочтительно обращаться по фамилии мужа. В трудно произносимых и сложных именах можно обойтись и без этого, употребив международную форму "мадам". Членов своей семьи представляют, как правило, не называя их фамилий, например: "Федор Степанович, позвольте представить Вам моего сына Ивана". В гостях, на вечерах, ужинах и других подобных мероприятиях для представления лучше прибегать к помощи посредника из числа знакомых гостей или членов семьи хозяина. Однако если нет человека, который мог бы вас представить, можно представиться самому. Если кто-нибудь представляется вам, в ответ следует назвать свою фамилию.

Этикет знакомства. Если кто-то знакомит двух людей, он должен сам назвать представляемых.

Если надо познакомить женщину с мужчиной, следует сказать, обращаясь к женщине, например: "Нина Ивановна, разрешите представить Вам Филиппа Константиновича" или "Разрешите Вас познакомить: это Филипп Константинович". При обращении к официальным лицам, имеющим государственный статус или воинское, дипломатическое, религиозное звание, как правило обходятся без упоминания имени. Говорят: "Господин президент", "Господин премьер-министр", "Господин генерал" (не называя полного чина, скажем "генерал-майор", "генерал-лейтенант" и т.д.). Этикет предусматривает и такую примечательную деталь: обращаясь к официальному лицу, обычно его немного "повышают" в должности. Так, подполковника именуют "господин полковник", посланника — "господин посол", заместителя министра — "господин министр". При представлении военнослужащих указывается их воинское звание, например: "Товарищ (господин) генерал, разрешите представить Вам полковника Кузнецова". В

том случае, если представляющий знакомит людей одного возраста и пола, он должен представить менее знакомого человека более знакомому.

Этикет рукопожатий. Первым руку подает тот, кому представляется новый знакомый. Подавать руку следует в последний момент, идти с протянутой рукой или обмениваться рукопожатием через стол не принято. Если женщина или старший по положению, возрасту не предлагает руки, следует слегка поклониться. Протягивать вместо руки несколько пальцев или кончики пальцев нетактично. Как правило, следует протягивать для рукопожатия правую руку. Рукопожатие не должно быть слишком сильным или, наоборот, чрезмерно слабым. Трясти руку неприлично, не рекомендуется и пожимать ее двумя руками.

Входя в помещение, в котором находятся приглашенные хозяином гости, человек должен поздороваться с каждым присутствующим отдельно или со всеми сразу. Подходя к столу, поприветствовать всех присутствующих и, занимая свое место, еще раз поздороваться с соседями по столу. При этом руку подавать в обоих случаях необязательно.

Титул отражает положение человека в общественной и служебной иерархии.

Выделяют следующие виды титулов:

1. Титулы, связанные с занимаемой должностью, - господин министр, господин президент, господин директор, господин ректор. Можно отметить, что при личных контактах деловой этикет допускает употребление имени и фамилии сотрудника без титула. Однако если имеет место деловое мероприятие или письменное деловое общение, рекомендуется использовать при обращении титул. Титулирование по должности целесообразно до того момента, пока человек данную должность занимает, - в отличие от научных титулов.

2. Титулы, связанные с научными званиями. Научные звания (доцент, профессор) присваиваются на основании соответствующих документов (аттестатов) пожизненно, поэтому таким титулом можно пользоваться по отношению к данному человеку постоянно. Например, если у сотрудника

есть профессорский аттестат, к нему можно соответственно обращаться, используя титул "господин профессор", - независимо от того, какую должность он занимает, - в отличие от титулов, определяемых должностью.

При повседневных деловых контактах, особенно если они протекают на примерно равном должностном уровне, титулы обычно опускаются, а к начальнику отдела или директору обращаются по имени и отчеству - без прибавления титула.

3. Анонимное титулирование - это применение титула без обозначения должностного, научного и проч. статуса.

В настоящее время принято использовать следующие анонимные титулы:

- в Германии - "Герр", "Фрау";
- в Великобритании и других англоязычных странах - "Мистер", "Миссис", "Мисс";
- во Франции и других франкоговорящих странах - "Месье", "Мадемуазель", "Мадам".

В России до 1917 года общеупотребительными в деловых кругах (и при устном, и при письменном общении) были титулы "Господин", "Госпожа"; в последующие годы - "Товарищ", без различия полов. В настоящее время, когда Российская Федерация вошла в мировое сообщество, приняв социально-рыночную систему отношений, появились отчетливые желания и их практическое воплощение вернуться к традициям дореволюционной России, т.е. использовать в деловых контактах (а нас интересуют только они) титулы "Господин" и "Госпожа". В начале 90-х годов эту "новую старую" форму радостно приветствовали многие, а в деловых кругах - практически все. В настоящее время при письменном деловом общении, в большей части случаев, вышеуказанная форма анонимного титулирования употребляется в сочетании с должностным титулом или фамилией: "Уважаемый господин директор!" или "Госпожа Киселева!".

### **Тема 3. Основные требования профессионального этикета к рабочему месту и служебному помещению.**

**Основные понятия:** *Способы организации рабочих мест в служебном помещении. Требования делового этикета к кабинету руководителя. Рабочее место рядового сотрудника. Влияние организации служебных помещений и рабочих мест на деловые отношения между сотрудниками и клиентами*

Основными требованиями, предъявляемыми к интерьеру офиса, являются чистота всех мест общего пользования, комфортабельность служебных помещений, предоставляющих сотрудникам фирмы возможность плодотворно заниматься своим делом. Этому способствует и рациональное распределение помещений внутри офиса. При этом рекомендуется:

- в первую очередь размещать крупные структурные подразделения и учитывать возможность их расширения;
- смежные отделы и службы размещать рядом друг с другом, чтобы минимизировать время на обмен информацией;
- отделы, связанные с приёмом посетителей (отдел сбыта, бухгалтерия и т.п.) должны размещаться рядом с входом, лифтом и лестничной площадкой;
- складские, множительные и транспортные подразделения должны быть изолированы от приёма посетителей и офисных помещений;
- туалеты и курительные комнаты должны быть на каждом этаже и легко доступны клиентам и сотрудникам. Нельзя их держать закрытыми под ключ.

Обычно выделяют следующие виды планировки помещений:

- зальная планировка, допускающая размещение большого числа рабочих мест в одном помещении. Такие помещения обязательно оборудуются искусственным освещением, кондиционерами и звукоизоляцией. Зальная планировка экономически более выгодна. Кроме того, она позволяет менеджеру осуществлять визуальный контроль за подчинёнными.

Однако большое количество людей и оборудования создают вполне ощутимые неудобства для персонала. Главный недостаток зальной планировки – невозможность создания интимной творческой обстановки для людей, связанных с интеллектуальной деятельностью;

- кабинетная планировка позволяет создать творческую обстановку и комфортные условия для малых групп сотрудников. При этом увеличиваются затраты на содержание помещений и удлиняются маршруты документопотоков;

- ячеистая планировка предполагает размещение сотрудников подразделения в одном помещении, при этом зона для размещения руководителя подразделения формируется отдельно с помощью специальных передвижных перегородок из рифленого стекла высотой 1,5-2м. Такая система размещения широко практикуется в крупных западных компаниях. Её достоинства и недостатки очевидны.

Стандартный кабинет руководителя предполагает наличие трёх зон: рабочей, совещательной и зоны неформального общения. К оформлению офиса нужно относиться весьма серьезно. При этом целесообразно воспользоваться консультацией дизайнера, если такой возможности нет, то этим должны заняться специально назначенные лица, знающие основные принципы оформления офисов. Стены служебного помещения руководителя целесообразно красить или оклеивать обоями светлых тонов, например, серым или бежевым. Украшением стен служебного помещения и одновременно официальным «аксессуаром» имиджа организации может служить лицензия, диплом или другой документ, свидетельствующий о высоком уровне исполнения служебных обязанностей или о реализации направлений деятельности. На рабочем столе должны находиться только те предметы и вещи, которые часто используются для решения управленческих задач. Стол должностного лица, заваленный различными документами, книгами, журналами и газетами, свидетельствует о его неряшливости и отсутствии деловитости. Рабочие документы (папки, бумаги) должны иметь

постоянное место, чтобы их легко можно было найти. Часто используемые папки следует располагать в пределах рабочей зоны (один-два шага) сотрудника. Технические средства, предназначенные для ручных и механизированных работ (ручки, скрепки, скоросшиватели, ножницы и т.п.), в целях экономии времени целесообразно хранить в специальном месте на столе-органайзере, а не в ящике рабочего стола.

Главное в оформлении офисов – чувство меры. Количество украшений не должно быть в избытке.

Особенно серьезно нужно относиться к мебели. Она должна быть удобной, соответствовать характеру работы сотрудников, не должна перегружать помещение офиса, производить благоприятное впечатление на посетителей. Желательно, чтобы мебель в офисе была одного стиля. Если же такой возможности нет, то целесообразно сгруппировать имеющуюся мебель с одинаковым стилем по кабинетам.

Для того чтобы обеспечить конфиденциальность работы отдельных сотрудников, следует некоторые помещения изолировать от прослушивания и наблюдения извне, а также от свободного посещения этих помещений посторонними лицами. Во многих фирмах уже поняли, что каждому работнику для успешной деятельности необходимо надежное уединение. В некоторых фирмах для служащих отделивают кабинеты стеклянной перегородкой, которая обеспечивает как зрительную, так и звуковую изоляцию, при этом создается ощущение открытости, как для хозяина кабинета, так и для тех, кто работает снаружи.

Служащие компании, работающие вместе в общей комнате, должны быть особенно внимательны в общении между собой и с внешним окружением, так как громкие телефонные разговоры, беседы с коллегами или посетителями могут помешать окружающим.

В рабочих помещениях необходимо соблюдать элементарный порядок. Беспорядок делает труд малоэффективным, портит мнение о компании. Он совершенно недопустим в служебном кабинете, поскольку одно из правил

делового этикета гласит: бизнесмен или руководитель должен выглядеть как человек, который контролирует ситуацию.

Правильная планировка служебных помещений и организованное размещение в них рабочих мест способствуют в конечном итоге повышению имиджа и уровня этичности в организации, так как позволяют сократить количество конфликтов, снять психологическую напряженность между сотрудниками в процессе повседневной работы, повысить морально-психологический климат в коллективе.

#### **Тема 4. Критика в деловой сфере и ее этические аспекты. Конфликты в сфере туризма и пути их решения.**

*Основные понятия: Функции критики в служебной деятельности. Этические требования к критике в деловой сфере. Рекомендации для критикующего и критикуемого. Типология конфликтов в деловой сфере. Причины и поводы конфликтов, их структура и стадии. Поведение в конфликтных ситуациях, этапы их разрешения. Профилактика конфликтов в деловой среде.*

В деловой практике достаточно часто приходится сталкиваться с критикой – либо самому критиковать, либо быть объектом критики со стороны коллег.

Особенно важно для руководителя знать правила критики и этические требования к ней, поскольку ему приходится время от времени высказывать критические замечания в адрес своих подчиненных, связанные с оценкой их работы, их поступков и служебного поведения. Не только руководители оказываются в ситуации, когда необходимо высказать критическое замечание, но и рядовые сотрудники (чаще всего это специалисты своего дела, профессионалы высокой квалификации) для лучшего исполнения своих функций вынуждены сделать критический анализ качества работы других сотрудников.

Критика может повредить психологическому климату в коллективе и снизить уровень этичности, если критические замечания высказаны некорректно.

Критика всегда болезненно воспринимается, даже если она вполне справедлива, следовательно, она может не достигнуть желаемой цели – изменения служебного поведения критикуемого или повышения уровня качества его работы.

Для того чтобы, по возможности, снять эти осложнения в процессе высказывания критических замечаний, и критикующему, и критикуемому следует придерживаться некоторых правил, в основном касающихся этической стороны процесса.

Рекомендации критикующему:

1. Решите, есть ли организационные, юридические, статусные основания для критики. Другими словами, определите для себя, достаточно ли хорошо Вы знаете суть дела, являетесь ли Вы профессионалом (или хотя бы сведущим специалистом) в данной области, имеет ли Ваше подразделение прямое отношение к тому участку работы, сотрудника которого Вы собираетесь критиковать? И наконец, располагаете ли Вы достаточно полной и достоверной информацией об объекте критики?

2. Итак, у Вас есть основания для критики. Однако для публичной критики очередь еще не дошла: поговорите без свидетелей, особенно если Вы руководитель, менеджер, с тем сотрудником, который по Вашему мнению, заслуживает критики. Конечно, если он подвергается критике впервые, т.е. ошибки, допущенные в его деятельности или служебном поведении, ранее не совершались, тогда первый разговор критического характера происходит один на один.

3. Есть еще одно незыблемое правило – критику надо начинать с похвалы, т.е. первые слова критикующего должны быть примерно такими: «Как Вы при Вашей компетентности (добросовестности, профессионализме, дисциплинированности и т.п.) могли допустить такие грубые

(непростительные, вопиющие и пр.) ошибки!» Далее можно устраивать сотруднику полный «разнос», который тем не менее будет воспринят им без потери уверенности в себе, поскольку в самом начале разговора критикующий показал высокую оценку работы критикуемого – но в прошлом. Критикуемый сохраняет уважение к себе, видя, что его прошлые заслуги были оценены верно, и на этом основании более спокойно и без обиды отнесется к критике, сочтя ее тоже справедливой. В итоге критика «не выбивает из седла», человек сохраняет свою работоспособность и желание исправить ошибки, чтобы снова услышать слова одобрения.

4. Следует критиковать работу (поведение, поступки), а не человека. Можно сказать: «Ваша работа выполнена очень плохо, Ваше отношение к служебным обязанностям возмутительное и недопустимое» и т.п., но нельзя сказать: «Вы плохой человек, возмутительно, что такого сотрудника, как Вы вообще приняли на работу!»

5. Критикуя, следует следить за своими интонациями, темпом речи; нельзя срываться на крик, недопустимы излишние эмоциональные высказывания. Ровный, спокойный тон, ссылка на факты, владение информацией по данному вопросу – необходимые качества критикующих высказываний, и это должно быть этической нормой.

6. Не стоит принимать поспешные решения, надо дать возможность высказаться критикуемому – ведь есть вероятность, что он располагает сведениями, позволяющими оправдать его поступки или, по крайней мере, увидеть их в несколько ином свете.

7. Для того чтобы критика не была «отчитыванием», чтобы она пробудила интерес у того сотрудника, которого критикуют, желание исправить свои ошибки и уверенность, что это возможно, критикующему имеет смысл сказать, что ошибаются все, что в этом нет ничего особенного, - плохо, когда человек не хочет работать лучше. Тому, кто критикует, полезно вспомнить свои собственные ошибки и сослаться в разговоре на свой опыт в их исправлении. Это расположит критикуемого сотрудника к критикующему,

позволит критикуемому избежать большой неуверенности в своих силах, пробудит у него желание преодолеть препятствия, добиться положительного результата, несмотря на допущенные ошибки.

8. Менеджер (или рядовой сотрудник), решивший высказать критическое замечание в адрес кого-либо, не должен ограничиваться критикой. Поскольку он не доволен чьей-либо работой или должностными поступками, логично предположить, что он – в силу опыта, большей компетентности или профессионализма – знает, как выйти из затруднительного положения, как исправить ошибки. Не стоит останавливаться лишь на критике, целесообразно подсказать критикуемому решение трудных вопросов, например, в таких выражениях: «На Вашем месте я бы поступил следующим образом» или «На основе собственного опыта борьбы с аналогичными ошибками могу Вам посоветовать...» Однако такие рекомендации не должны носить характера по-барски снисходительных советов.

9. Последняя фраза критикующего, как и первая, должна содержать мысль, вселяющую в критикуемого веру в собственные силы, в способность справиться с ошибками и недостатками, например, такую: «Я уверен, что Вы все поняли и подобного разговора в будущем не понадобится»; «Я Вас знаю достаточно долго как добросовестного и опытного сотрудника и уверен, что Вы справитесь с недостатками и ошибками в своей работе»

Чтобы конфликт начал развиваться, необходим инцидент, когда одна из сторон начинает действовать так, что ущемляет интересы другой. Инцидент может возникнуть как по инициативе субъектов конфликта (оппонентов), так и независимо от их воли и желания — вследствие объективных обстоятельств или случайности.

Под конфликтом подразумевается столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов субъектов взаимодействия. Под субъектами взаимодействия мы понимаем любых

участников конфликтной ситуации (индивидуумы, рабочие группы, организации и т.п.)

Конфликт может быть функциональным, полезным для членов трудового коллектива и организации в целом, и дисфункциональным, снижающим производительность труда, личную удовлетворенность и ликвидирующим сотрудничество между членами коллектива

Существуют четыре основных типа конфликтов: внутриличностный, межличностный, конфликт между личностью и группой и межгрупповой конфликт.

Внутриличностный конфликт возникает, когда к одному человеку предъявляются противоречивые требования, и принимает различные формы. Межличностный конфликт является самым распространенным. Чаще всего это борьба руководителей за ограниченные ресурсы, рабочую силу, финансы, время использования оборудования или одобрение проекта. Каждый из них стремится убедить вышестоящее руководство выделить эти ресурсы именно его подразделению, а не другому.

Конфликт между личностью и группой возникает, если ожидания группы находятся в противоречии с ожиданиями отдельной личности. Например, обсуждая на собрании туристской фирмы пути увеличения объема продаж туристских услуг, большинство будет считать, что этого можно добиться за счет снижения цены, а один работник займет позицию, отличающуюся от позиции группы, утверждая, что такая тактика может привести к снижению прибыли.

Межгрупповой конфликт обусловлен тем, что организации состоят из множества групп, как формальных, так и неформальных. Примерами межгруппового конфликта могут служить конфликты между профсоюзом и администрацией, между линейным и штабным персоналом организации.

По степени проявления конфликты классифицируют на скрытые и открытые. Скрытые конфликты затрагивают обычно двух человек, которые стараются не афишировать своих отношений, но потом такой конфликт приобретает

открытый характер.

Различают также конфликты случайные, стихийно возникающие, сознательно провоцируемые.

Причины, порождающие конфликты, можно сгруппировать так:

- 1) причины, порожденные трудовым процессом;
- 2) причины, вызываемые психологическими особенностями человеческих взаимоотношений;
- 3) причины, коренящиеся в личном своеобразии членов коллектива.

Первая группа причин для многих трудовых коллективов является главным источником возникновения конфликтных ситуаций, поскольку трудовая деятельность организаций предполагает взаимодействие работников, наличие отношений власти и подчинения, деловое общение. Все эти процессы являются сложными как по их организации, так и исполнению. Поэтому можно утверждать, что в них изначально заложены предпосылки противоречий между участвующими субъектами (отдельными работниками, рабочими группами или подразделениями организации).

Разрешение конфликта состоит в устранении проблемы, породившей конфликтную ситуацию, и восстановлении нормальных отношений между сторонами.

Конфликтологами разработаны рекомендации, касающиеся различных аспектов поведения людей в ситуациях конфликта, выбора стратегий и средств их разрешения, а также управления ими.

Первый шаг в управлении конфликтом состоит в определении его источников, после чего менеджеру необходимо минимизировать число участников конфликта, поскольку чем меньше лиц участвует в конфликте, тем меньше усилий потребуется для его разрешения.

Считается, что конструктивное разрешение конфликтов возможно при выполнении следующих условий:

- адекватное восприятие конфликта — достаточно точная, не искаженная личными пристрастиями оценка как собственных действий,

намерений, позиций, так и поступков, намерений, позиций оппонентов;

- открытость и эффективность общения противодействующих сторон

- открытое обсуждение проблемы, в ходе которого стороны высказывают свое понимание происходящего. Это способствует прекращению циркуляции всевозможных слухов. Нередко открытое выражение взглядов и чувств закладывает основу для построения в дальнейшем доверительных отношений между оппонентами;

- определение сути конфликта — достигается в результате согласования участниками конфликта своих представлений о сложившейся ситуации и выработки определенной стратегии поведения.

В теории и практике управления конфликтами рассматриваются две стратегии:

- предупреждения конфликтов — организационные и разъяснительные мероприятия, направленные на улучшение условий труда, создание рациональной информационной системы и структуры управления организацией, разработку обоснованных систем вознаграждения за труд, обеспечение строгого соблюдения правил внутренней жизни;

- разрешения конфликтов — мероприятия, направленные на прекращение противоборства сторон и поиск приемлемого решения проблем. Стратегия предполагает анализ руководителем реальных конфликтов и выбор метода их разрешения.

## **Тема 5. Письменное деловое общение**

**Основные понятия** *Формы и виды письменного делового общения. Роль письменного делового общения в системе деловых отношений. Обмен деловой информацией по факсу*

Деловое общение представляет собой как устное, так и письменное общение. Письменное деловое общение чаще всего выглядит как документ, применяется для передачи информации и во взаимодействие между людьми в

обмене деловыми письмами. Деловая беседа или встреча использует форму устного делового общения.

В деловом общении особенностью является установление правил, ограничений, регламента. Написанное слово обладает силой, гораздо большей, чем слово, которое произнесено. Письмо можно перечитывать несколько раз. В сложных ситуациях на предприятии обязательно прибегают к письменному сообщению.

Таким образом, современные письменные виды делового общения - это разнообразные служебные документы.

Различают следующие письменные виды делового общения:

Договор – документ, правовое соглашение юридических лиц или физического лица с юридическим лицом.

Заявление – документ, содержащий обращение гражданина, жалобу или предложение какого-либо лица, направлено на реализацию прав и интересов заявителя или на устранение недостатков на предприятии, адресованный организации или к должностному лицу учреждения.

Распорядительная документация – это документы, реализующие акт управления государственного органа, а также права и обязанности работников и руководителей по выполнению конкретных действий. Выделяют две группы распоряжения: длительного действия и касающиеся конкретного вопроса. К распорядительной документации относятся: приказ, постановление, распоряжение, указание.

Приказ – это распоряжение руководителя. Письменный приказ — это нормативный акт управления, используется в письменной форме. Цель данного документа – решение вопросов на предприятии, также вопросов планирования, отчетности и др. Приказ начинается словом «Приказываю» и излагается в повелительном наклонении от первого лица.

Акт – документ, удостоверяющий установленные действия или факты жизни и составляется несколькими лицами.

Справка - это подтверждение, каких либо фактов. Она может быть предназначена для получения информации по интересующей теме.

Служебная записка существует как форма внутренней деловой переписки. Составляется работником или руководителем для выполнения, каких либо работ.

Докладная записка – документ для руководителя, где излагается какой-либо вопрос. В ней могут быть предложения и выводы составителя. Докладная записка часто составляется по требованию руководства или по инициативе подчиненного.

Письмо-претензия - письменное официальное предупреждение, об устранении нарушений. Также рекомендуется прилагать копии документов, подтверждающие обоснованность претензий.

Аналитическая записка - документ, содержащий подробный анализ каких-либо исследований. Целью ее составления может быть формулирование проблемы или обоснование выводов. Справка может содержать предложение вариантов решения проблемы, которые основываются на определенной информации.

Протокол составляется в целях обсуждения проблемы и принятия решений на общих собраниях, совещаниях трудового коллектива, конференциях и т.п.

Таким образом, форма делового письма определяется целью уведомления, отправителем и его получателем. В деловых письмах проявляется точность, грамотность, исполнителя и его профессиональная компетентность.

В деловом общении существуют следующие типы деловых писем:

1. Письмо-приглашение, как правило, адресуется руководителю или специалисту с предложением принять участие в каком-либо мероприятии.

2. Письмо-просьба – деловое письмо, цель которого – получение информации, услуг, товаров, инициирование действий, необходимых организации-автору

3. Письмо-запрос используется на предконтрактной стадии взаимодействия партнеров и содержит: преамбулу с изложением причин или целей получения информации и обоснования необходимости предоставления материалов.

4. Цель письма-требования – заставить адресата выполнить взятые на себя обязательства в условиях, когда имеются серьезные нарушения ранее принятых договоренностей.

5. Письмо-согласие – положительный ответ, обычно начинается с обоснования или непосредственно с изложения информации

6. Письмо-отказ – это отрицательный ответ, который всегда должен быть обоснован

7. Основная цель письма-жалобы – передать все необходимые сведения о возникшей проблеме. Письмо должно содержать информацию, касающуюся конкретной услуги или товара

8. Гарантийное письмо направляется деловому партнеру, как обязательство уплаты за услугу или покупку, либо как подтверждение каких-либо гарантий.

9. Письмо-претензия, содержит следующие данные, основные для предъявления претензии, сами претензии, конкретные требования стороны, предъявляющие претензии.

10. Письмо-напоминание, направляется в тех случаях, когда не удается с помощью личного контакта или телефонных переговоров, получить желаемый результат.

11. Письмо-извинение, направляется в случае невозможности совершения какого-либо ранее запланированного действия.

12. Письмо-извещение, посылается как благодарность выражение или готовность к сотрудничеству, информационное сообщение и т. д. и является проявлением вежливости делового партнера.

13. Письмо-благодарность, в практику деловой переписки вошло недавно, но широко используется в деловом мире, так же, как проявление вежливости, его цель поблагодарить партнера за услугу, приглашение и т. д.

14. Сопроводительное письмо, составляется для сообщения адресату, о направлении каких-либо ценностей, документов, товаров и т. д. Это письмо является главным бухгалтерским документов, выполняет функцию контроля за прохождением грузов и функцию ярлыка.

15. Письмо – оферты содержит формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указанием всех необходимых для заключения условий.

16. Рекламное письмо должно не просто предлагать товар или услугу, но и стимулировать интерес клиента и желание их приобрести.

## **Тема 6. Нормы делового этикета для выставок и ярмарок. Деловые приемы.**

**Основные понятия:** *Требования делового этикета, предъявляемые к фирме-организатору и фирмам-участницам выставок и ярмарок. Роль деловых приемов в развитии и обеспечении эффективности деловых отношений. Цель и назначение деловых приемов. Виды деловых приемов. Деловой застольный этикет: поведение за столом, беседа за столом, правила в употреблении блюд и напитков.*

Выставки бывают местные, национальные и международные. Выставки, выставки-продажи, ярмарки имеют своей целью завязать новые и укрепить старые партнерские отношения, познакомиться с новой информацией, встретиться с единомышленниками и конкурентами, обсудить с представителями своей отрасли и смежных отраслей новые тенденции в производстве и продаже товаров и услуг, вести поиск новых рынков сбыта своей продукции или приобретения сырья, комплектующих и т.д. Перечень целей выставки практически неисчерпаем.

Для активного, прогрессивного современного делового человека значение выставки трудно переоценить. Здесь можно встретиться с покупателями, специалистами, с потенциальными заказчиками, непосредственно общаться с производителями, выяснить их неиспользованные производственные возможности, посмотреть экспериментальные образцы новой продукции.

Работа каждой выставки, как правило, освещается средствами массовой информации, поэтому участие в выставке – дополнительная возможность рекламировать себя и свою продукцию, повод связаться не только со своими клиентами и покупателями, но и с теми, кто мог бы быть ими потенциально. Письма, информирующие о том, что данная фирма примет участие в выставке, целесообразно разослать всем, кого интересует ваш товар или услуга.

Письма-уведомления, направляемые фирмой-участницей выставки реальным и потенциальным потребителям, должны быть краткими; главная цель – вызвать интерес и желание все посмотреть своими глазами. В письме достаточно указать адрес выставки и местоположение на ней фирмы, сроки проведения выставки. Заканчивается письмо фразой типа «Будем рады встретиться с Вами на выставке и показать наши последние достижения». Письма должны быть разосланы по специально составленному, тщательно продуманному списку. Сроки между рассылкой писем-уведомлений и датой открытия выставки должны быть небольшими, чтобы сохранилась острота восприятия и запоминания содержания письма. Кроме писем-уведомлений, могут быть посланы приглашения. В письма-приглашения имеет смысл вложить каталоги или другие информационные материалы.

Иногда выставляющиеся фирмы устраивают небольшой прием, поэтому этикет требует от получивших приглашения ответа – будет ли присутствовать приглашенная фирма (лицо) на приеме или нет.

Процесс подготовки фирмы-участницы к выставке – процесс длительный и требующий привлечения различных специалистов и

сотрудников фирмы, а также организаторов всей выставки в целом. Для сотрудников фирмы, экспонирующей свою продукцию (услуги) на выставке, сохраняются все требования, предъявляемые в процессе обычной деловой практики. Одежда – повседневная деловая, как для мужчин, так и для женщин. Следует каждому иметь при себе достаточное количество визитных карточек, кроме личных, визитные карточки фирмы.

В процессе работы фирмы на выставке возникают деловые отношения с прессой, с сотрудниками других фирм-участниц, с представителями фирм и частными лицами, целенаправленно посещающих выставку, с людьми, попавшими на выставку случайно.

Тем, кто работает на стенде, следует быть предельно внимательным к каждому своему поступку, слову, поведению в целом, во всех видах перечисленных выше деловых отношений. Отношения с посетителями следует строить индивидуально, исключительно доброжелательно; их основа – тактичность, любезность, обходительность, внимательность, безупречная вежливость, - точность, корректность (но не болтливость, не фамильярность и т.п.).

Еще один важный элемент делового этикета выставок - это сроки подготовки, открытия и проведения выставки. Проектный график работ по подготовке и функционированию выставки никогда не может быть нарушен. Даже если одна-единственная фирма сорвала сроки подготовки своей экспозиции, это будет «ложкой дегтя» в общей выставочной «бочке меда», что недопустимо. У посетителя (неважно, к какой категории он относится) складывается неблагоприятное впечатление от сбоя в сроках, качестве оформления стендов, от невыполнения обещаний (фирмами-участницами или фирмой-организатором), что может привести, в конечном счете, к малой результативности выставки. Безупречность во всем – основная мораль выставочных мероприятий.

Деловые приемы хотя и имеют более свободную, раскованную атмосферу, нежели деловая встреча или деловые переговоры, однако преследуют ту же самую цель: заключение взаимовыгодных сделок.

Полуофициальная обстановка приемов позволяет присутствующим завязать полезные знакомства, обсудить в целом будущие выгодные для участвующих партнеров контракты, расширить и углубить уже имеющиеся контакты, обменяться взглядами и мнениями, позволяющими лучше узнать экономические, финансовые и прочие позиции и притязания будущих партнеров, их особенности в организации дела. Кроме того, для опытного бизнесмена наблюдение за поведением, поступками приглашенных на прием может быть источником информации, которая в свою очередь послужит одной из базовых составляющих при принятии решений о заключаемой сделке.

На выставках, ярмарках и других торговых мероприятиях, как правило, также устраиваются деловые приемы с целью создания благоприятных неформальных условий для развития партнерства. Однако стоит напомнить, что участие сотрудников приглашенной организации в деловом приеме - это не просто приятное времяпровождение, а исполнение служебных обязанностей. Менеджер (или рядовой сотрудник), приглашенный на прием, прежде всего должен постараться поговорить с интересующими его фирму людьми, лучше узнать склонности, привычки, а следовательно, и характер предполагаемых партнеров, упрочить знакомство, завязать беседу на важную для него и его фирмы тему.

Деловые приемы можно классифицировать следующим образом:

- приемы, проходящие сидя, с наличием посадочных мест;
- приемы стоя - без посадочных мест.

Кроме того, приемы можно разделить на дневные (рабочий завтрак, завтрак) и вечерние (коктейль, бокал шампанского, обед).

Виды деловых приемов.

Дневные приемы:

1. Рабочий завтрак: начало в 8.15-9.00. Длительность- от 30 минут до 1 часа. Одежда - повседневный деловой костюм. Цель - решение принципиальных вопросов по намечаемым договорам, сделкам и пр. одновременно с завтраком - из соображений экономии времени. Рабочий завтрак целесообразен, если число участвующих невелико - не более пяти человек. Алкогольные напитки не подаются, меню ограничено, супруги бизнесменов не приглашаются.

2. Завтрак: начало - 12.00-12.30. Продолжительность - 1-1,5 часа. Одежда - повседневная деловая. Меню: холодные закуски, одно-два горячих блюда, десерт, кофе. Напитки - сухие вина, шампанское. Супруги бизнесменов не приглашаются (но может быть исключение).

В целом дневные приемы носят менее торжественный и более деловой характер, чем вечерние.

#### Вечерние приемы:

3. Коктейль, бокал шампанского - небольшой по длительности прием (1,5-2 часа), как правило, проходит стоя. Напитки, как и горячие и холодные закуски, разносятся официантами. Иногда такой вид обслуживания дополняется еще несколькими буфетами-стойками, где желающим предлагаются напитки. Начало приема - приблизительно в 17 часов.

4. "А ля фуршет" ("a la fourchette" - фр. - вилок: так как "а" - предлог, обозначающий творительный падеж, а "la fourchette" - вилка). Продолжительность та же, что и у приема типа "коктейль", время начала приема - также около 17 часов. Этот прием проводится стоя, но есть следующее отличие: на приеме "а ля фуршет" накрываются столы с закусками, горячими блюдами, а также с посудой и приборами. Гости сами накладывают в свои тарелки желаемые блюда. Однако название приема подсказывает, что на столах находятся только те блюда, которые можно есть без использования ножа, стоя, т.е., держа тарелку в левой руке, а вилку - в правой.

Одежда на приемах типа “коктейль”, бокал шампанского и “а ля фуршет” - обычный костюм, но более темного цвета, женские костюмы более нарядные, менее жесткие требования к украшениям.

5. Буфет-обед - прием, начало которого назначается примерно на 18-20 часов. Принципиальное отличие от приемов “коктейль” и “а ля фуршет”, кроме времени начала и продолжительности (2,5-3 часа), в том, что хотя кушанья и приборы находятся на большом столе, играющем роль буфета, однако этот прием проходит не стоя, а сидя. В зале устанавливаются столы, и приглашенные, самостоятельно выбрав закуски, садятся за столы. Поскольку в этом случае усаживаться за один длинный стол было бы неудобно (тарелки в руках у гостей, разное время занятия места за столом), столы ставятся таким образом, чтобы за каждым могли разместиться 4-6 человек.

6. Обед - самая торжественная форма приема. Отметим, что на обед часть самых уважаемых гостей, например первые лица фирмы, могут быть приглашены с супругами (на все прочие перечисленные формы деловых приемов супруги не приглашаются).

#### Рассадка за столом

При немногочисленном приеме (10-12 человек) приглашенные рассаживаются за столом сами, без подсказки фирмы-хозяйки. Если же деловой прием рассчитан на несколько десятков или сотен человек, а крупные фирмы, как правило, устраивают именно такие приемы, целесообразно тщательно продумать расстановку столов и определить места для гостей.

### **Тема 7. Презентация и нормы делового этикета. Этика делового телефонного разговора**

**Основные понятия:** *Цели и задачи презентации в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Ее виды. Содержание презентации, методы ее проведения. Рекомендации выступающему на презентации. Возможные*

*ошибки в проведении презентации. Нормы делового этикета в телефонном разговоре.*

Одно из назначений презентации - публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного - книги, кинофильма, организации, нового вида продукции. Поэтому роль презентаций в деятельности современной организации трудно переоценить. Принято считать, что задача ведущего презентации напоминает задачу адвоката: его цель - убедить людей понять и принять его точку зрения. Презентация является началом дальнейшего рассмотрения и обсуждения объекта.

Если она терпит неудачу, то дальнейшего рассмотрения просто не будет, но если она успешна, то те, кому она адресована, захотят изучить объект презентации более детально.

Обычно презентация считается успешной, если она вызывает желание получить дополнительную информацию.

Виды презентации:

1. Презентация организации (акционерного общества, общественного движения, и т.п.). Цель презентации - рекламирование организации, ее миссии, стратегии, целей (истинных или, увы, мнимых), создание благоприятной репутации в глазах присутствующих представителей СМИ и деловых кругов.

2. Презентация продукта (товара). Цель презентации - распространение информации о новой, выпускаемой впервые продукции, или о новом, впервые поступающем в продажу товаре, представление качеств (свойств) этой продукции (товара), условий выпуска и продажи, ознакомление присутствующих на презентации с особенностями транспортировки, хранения продукции (товара) и спецификой ее (его) применения.

3. Презентация проекта. Цель презентации - информирование деловых кругов, общественности, СМИ о новом проекте (программе), затрагивающем интересы различных групп населения. В перечень целей входит также

формирование положительного отношения и заинтересованности у лиц, которые могут оказать материальную поддержку проекту. Этот вид презентации наиболее труден для организаторов, так как восприятие заинтересованных кругов может быть многозначным, противоречивым, взаимоисключающим.

4. Презентация объема выполненных работ. Цель - ознакомить достаточно узкий круг людей (например, акционеров) с результатами, объемами и стоимостью работ.

5. Презентация плана работ. Цель презентации - информирование круга лиц, имеющих прямое отношение к будущим работам, о том, что будет сделано в определенный период, описание будущих работ, сведения об исполнителях, предполагаемые результаты, средства, которые необходимо будет израсходовать.

Процесс подготовки презентации состоит из следующих этапов:

I этап. Определение цели презентации.

II этап. Составление списка и анализ состава приглашенных на презентацию.

III этап. Разработка плана презентации.

IV этап. Выбор метода представления продукта (услуги), проекта и пр.

V этап. Подбор демонстрационных материалов.

VI этап. Подготовка выступлений.

VII этап. Подготовка к ответам на вопросы.

Жестких, незыблемых правил и неукоснительно соблюдаемых рекомендаций для построения выступления нет. Все зависит от объекта презентации, от личностных особенностей выступающего, от времени, отведенного на выступление и на презентацию, от состава приглашенных.

Однако некоторые советы, носящие общий характер, все-таки могут быть даны.

Любая презентация, рассчитанная на двадцать минут или на два часа, проводимая одним человеком или целой группой, требует ознакомления

присутствующих с порядком ее проведения. Эта часть занимает совсем немного времени - пять-семь минут, но она очень важна, так как аудитория становится осведомленной с тем, что ее ожидает. Обычный порядок проведения этого организационного момента следующий:

- прежде всего надо выразить благодарность присутствующим, за то, что они посетили это мероприятие, и выразить надежду, что оно будет для них интересным и полезным;

- далее необходимо назвать себя - должность, имя, фамилию и роль на презентации; если кто-либо еще принимает участие в рассказе и показе, следует их также представить;

- далее следует четко сформулировать цель презентации;

- после этого следует изложить предлагаемый порядок презентации: какое время на нее отведено, где она будет проходить (в одном помещении или нет), будет ли перерыв в работе, когда и на сколько, есть ли развлекательная часть и т.п.

В заключение необходимо дать информацию об основном выступлении: сколько времени оно продлится, можно ли будет задавать вопросы в процессе выступления или на них будет отведено специальное время, будут ли использованы технические средства для иллюстрации речи и какие именно и т.п. После того как присутствующим станет ясно, как будет организована презентация, можно переходить непосредственно к основному выступлению.

Сделать речь, основную или дополняющую, легко воспринимаемой, яркой, запоминающейся, побуждающей к вполне определенным действиям можно, следуя нижеприведенным рекомендациям:

- сопроводите речь цифрами: пусть их будет немного, но они должны быть впечатляющими;

- приведите 1-3 ярких примера. Это придает речи убедительность;

- пользуйтесь (но умеренно) таким методом достижения выразительности речи, как риторический вопрос. Это концентрирует

внимание слушающих на предмете речи;

- используйте юмор для создания непринужденной атмосферы.

- предпочитайте простое построение фразы; устная речь отличается от письменной краткостью, простотой, отсутствием сложных фразеологических оборотов;

- удерживайте внимание слушающих, меняя интонацию, тон голоса, темп и ритм речи - но все это в пределах здравого смысла, не превращая выступление в клоунаду.

Заключительная часть - апофеоз выступления. Нельзя обойтись без заключения, и оно не должно быть скомкано. Надо упомянуть о том, что "настало время подвести итоги: переходим к завершению наших рассуждений (или нашего анализа и т.п.)". В заключительной части следует остановиться еще раз на тех основных, ведущих идеях, которые были высказаны ранее. Последние фразы должны быть мажорными, пробуждать желание действовать. В заключении не следует высказывать новых идей, надо резюмировать лишь то, что уже говорилось.

Телефонный звонок является одним из инструментов делового общения. Кроме того, особенности общения по телефону вызывают ряд часто встречающихся ошибок, снижающих эффективность делового контакта, и налагают дополнительные требования его участников. Главные требования культуры общения по телефону – краткость (лаконичность), четкость и ясность не только в мыслях, но и в их изложении. Разговор должен проводиться без больших пауз, лишних слов, оборотов и эмоций. Ваш собеседник, говорящий с вами по телефону не может оценить, ни во что вы одеты, ни выражения вашего лица, ни интерьера помещения, где вы находитесь, ни других невербальных аспектов, которые помогают судить о характере общения. Однако есть невербальные стимулы, которыми можно манипулировать в общении по телефону, к ним относятся: момент, выбранный для паузы, и ее продолжительность молчания, интонация,

выражающая энтузиазм и согласие. Джон Югер выделил такие наиболее важные принципы этики общения по телефону:

- если там, куда вы звоните, вас не знают, уместно со стороны секретаря, попросить вас представиться и узнать по какому поводу (вопросу) вы звоните. Нужно назвать себя и кратко изложить причину звонка.

- если вы звоните человеку, который просил вас перезвонить, а его не оказалось на месте или он не может подойти, попросите передать, что вы звонили. Потом нужно позвонить еще раз или сказать когда и где вас можно будет найти.

- когда разговор предстоит длительный, назначьте его на такое то время, когда можно быть уверенным, что у вашего собеседника достаточно времени на беседу.

- никогда нельзя говорить с набитым ртом по телефону с деловым человеком или вообще.

если звонит телефон, а вы в это время говорите по другому аппарату, то нужно постараться закончить первый разговор, а уж потом обстоятельно поговорить со вторым собеседником. Обычно нужно спросить у второго собеседника, по какому вопросу он звонит и кого позвать.

Существуют и другие правила общения по телефону:

- отвечая на телефонный звонок, обязательно назовите свою фамилию, должность и организацию, которую вы представляете;

- нужно говорить коротко и четко так чтобы вас могли слышать и понимать;

- внимательно слушать и стараться не перебивать сказанное, не прерывайте собеседника в середине фразы, не проявляйте нетерпение в разговоре с ним;

- имейте под рукой все необходимое, чтобы записать важную информацию.

## Тема 8. Этика делового красноречия

**Основные понятия:** *Роль речевого воздействия в деловых отношениях. Этика различных видов речевого воздействия в деловых отношениях. Виды речевого воздействия. Роль культуры речевого воздействия в обеспечении этичности делового общения.*

Менеджер любого ранга, равно как и любой рядовой сотрудник трудового коллектива, должен владеть искусством говорить. Причины этого следующие:

1) значительная часть рабочего времени современного руководителя любого ранга уходит на деловые разговоры (по данным исследований – 40 % рабочего времени). Такие большие затраты времени объясняются зачастую тем, что говорящие иногда не умеют кратко, точно, однозначно и адресно выражать свои мысли, а слушающие не подготовлены к полному и быстрому восприятию речи;

2) как показывает практика, на руководящие посты всех уровней приходят сейчас молодые руководители. Они довольно быстро осваиваются с набором своих служебных обязанностей, требующих специальной профессиональной подготовки, поскольку являются достаточно компетентными в сфере своей производственной деятельности. Однако психологическая адаптация требует гораздо большего времени, нежели становление его как специалиста. Издержки длительной психологической адаптации весьма велики – в этот период неоправданно часто возникают конфликты руководителя с коллективом, руководителями своего уровня и вышестоящим руководством. Значительная часть конфликтных ситуаций возникает из-за неэтичности поведения, в частности из-за неумения руководителя правильно применять различные виды речевого воздействия.

Рассмотрим основные виды речевого воздействия в деловой обстановке с учетом этических требований:

1) выступление на общем производственном собрании, на заседании совета директоров, собрании акционеров с докладом по поводу

торжественной даты, с отчетным докладом и с докладом о перспективах работы. При подготовке такого рода публичного выступления следует прежде всего сформулировать цель выступления, например: информирование коллектива о предстоящей реорганизации, о новых направлениях деятельности, отчет о произведенной работе. Цель выступления, ясно и однозначно осознанная выступающим, должна быть высказана им в первых же фразах. Тема выступления, поданная как его цель, должна быть актуальной для данного состава слушателей и соответствовать общей программе собрания. Не следует даже в докладах на собраниях достаточного масштаба (например, итоги работы за год) стремиться рассмотреть большое количество вопросов. С одной стороны, ограниченность во времени сможет привести к беглому, поверхностному изложению сути и фактов, что умалит их значение в глазах присутствующих; с другой – большое количество поднимаемых вопросов не может быть воспринято слушателями глубоко и полно. Весьма желательно, чтобы выступающий дал краткое обоснование того, почему он хочет остановиться на данном вопросе, почему им поставлена именно эта цель выступления. Участники собрания при этом могут установить связь между данным выступлением и предыдущим, а также сопоставить названную цель с заявленной ранее целью собрания, дать оценку уместности выступления. Иногда формулированию цели предпосылаются некоторые вводные фразы, вступительные слова, которыми выступающий считает нужным предварить свою речь. Эта часть выступления должна быть краткой, ее назначение – сконцентрировать внимание слушателей. Допустимы в качестве вступительных фраз не только строгие, «официальные» высказывания, но и юмор, шуточные, ироничные замечания, однако увлекаться юмористической тематикой не стоит, чтобы не превратить выступление в зрелище типа балагана. Удачное начало выступления можно считать залогом успеха – внимание слушателей привлечено, благожелательное отношение завоевано. Остается только подкрепить его содержательным и убедительным продолжением выступления. Иногда

выступающие в своей речи стремятся в точности повторить, воспроизвести удачные моменты выступления и поведения другого, авторитетного человека. Не следует этого делать, так как это сделает ваше выступление явно подражательным, смешным и уязвимым для критики. Необходим творческий подход к оценке собственного типа нервной деятельности, темперамента, способностей, силы голосовых связок, особенностей внешности и пр.;

2) речь на митинге – специфическая форма выступления, достаточно редко практикуемая в деловой жизни, однако находящая в ней свое применение, хотя и ограниченное. Обычно митинг бывает посвящен исключительно важному, нерядовому событию в жизни и деятельности людей. Цель митинга – пробудить у сотрудников такие чувства, как чувство долга, эмоционального подъема. Требования к речи на митинге отличаются от требований к докладу. Если доклад ориентирован на деловое, «рассудочное» восприятие в спокойной рабочей обстановке, то речь на митинге обращена к эмоциям и чувствам слушателей, поэтому она должна быть эмоциональной, образной и яркой и в то же время краткой. Длинные недопустимы в митинговой речи, так как могут вызвать спад подъема у слушателей, привести к усталости от длительного эмоционального напряжения;

3) выступление на деловом совещании – одна из разновидностей публичного речевого воздействия. Поскольку деловое совещание проводится с целью выработки решения по насущной производственной проблеме, требования к выступлению на совещании отличаются от требований к докладу и речи на митинге. На совещании, как правило, обсуждаются один или несколько тесно связанных между собой вопросов. Круг участвующих в совещании достаточно узок, он определяется степенью причастности к рассматриваемым проблемам, поэтому нет необходимости многословно формулировать цель выступления – она определяется повесткой дня совещания, а также должностным статусом выступающего. Не

рекомендуются на совещании вводные, вступительные фразы, так как, во-первых, удельный вес их по затрачиваемому на совещании времени выше, чем на общем собрании, во-вторых, в них нет надобности, поскольку все внимание присутствующих в достаточной степени концентрируется на обсуждаемом вопросе – в силу прямой служебной причастности. Выступление на деловом совещании может принимать форму доклада, однако этот доклад отличается от вышерассмотренного тем, что посвящен одному вопросу. Эмоциональная окраска должна быть умеренной либо отсутствовать. Доклад (сообщение) на деловом совещании должен отличаться большей конкретностью, нежели доклад на общем собрании.

Следует отметить, что иногда можно рекомендовать на деловом совещании не заслушивать доклад, особенно если он содержит цифровой материал, а направить его участникам совещания в письменном виде;

4) деловая беседа – ситуация, когда участники обсуждают какую-либо проблему с целью принятия совместного решения. Тот факт, что каждый из участников беседы может иметь штат помощников, принимающих участие в беседе в качестве референтов, консультантов, мы в данном случае игнорируем, поскольку они являются как бы продолжением личности того, кто ведет беседу, т. е. референты и консультанты участвуют в ней не напрямую, а опосредованно, косвенно. В такой группе всегда выделяется один сотрудник, который имеет необходимые права и полномочия принимать решение, подписывать соответствующие документы. Построение деловой беседы имеет свои правила и особенности, которые мы рассмотрим в следующей главе;

5) еще одна разновидность делового разговора – выступление на научном (теоретическом, теоретико-методическом, научно-техническом) семинаре, а также конференции, симпозиуме – имеет специфические черты. Подобный семинар представляет форму обсуждения научно-теоретической и практической проблемы и отличается, как правило, во-первых, узкой целевой ориентированностью, а во-вторых, оперативностью по отношению к ходу

научного и практического исследования. Для каждого доклада на таком семинаре выделяется очень мало времени, как правило, 10 – 15 минут, поэтому в таком докладе должна отсутствовать вступительная часть, нет времени и на вводные фразы: выступающий сразу высказывает мнение по обсуждаемому вопросу или сообщает о полученных им научных или практических результатах. Нет надобности выступающему на конференции повторять одну и ту же мысль. Словом, доклад на подобном семинаре слабо подчиняется каким-либо правилам и жестким требованиям, носит индивидуальный характер, может быть в большей или меньшей степени эмоционален, оригинален по содержанию. Выводы в таком докладе могут отсутствовать, как и вступительная часть, а жесткие рамки стандартов над ним не властны. Весьма желательна предварительная публикация докладов или хотя бы тезисов. Сжатость, краткость, необязательность вступительной и заключительной частей в выступлении, отсутствие необходимости в повторах основных положений и даже выводов – таковы отличительные черты доклада на семинаре указанного типа;

б) в последние годы распространенным стало обращение к такой известной форме, как беседа за круглым столом. Эта форма предполагает вопросы, задаваемые любым из участников беседы кому-либо из присутствующих. «Круглый стол» обычно ориентирован на обсуждение определенной проблемы, в которой в разной мере компетентны все участники беседы. Поэтому не просто весьма приветствуется, но требуется краткость вопросов и ответов, ведь иначе кто-либо из участников окажется «за бортом», не сможет принять участия в беседе из-за ограниченности времени. Название «круглый стол» выбрано не случайно, оно говорит об отсутствии противодействующих сторон, имеющих противоречивые интересы. Однако ответ на вопрос, заданный во время «круглого стола», можно рассматривать как разновидность выступления, подчиняющегося определенным требованиям делового красноречия. Своеобразная форма обсуждения проблемы, имеющая вид вопросов и ответов, накладывает

отпечаток на требования, предъявляемые к содержательным характеристикам речи: на первый план выступает эмоциональная сторона речи, приветствуются короткие ответы типа «да» и «нет».

## **Тема 9. Механизм внедрения этических норм в современные деловые отношения**

**Основные понятия:** *Современная деловая практика и механизмы внедрения этических норм, стандартов и требований в деловые отношения: кодексы, тренинги, семинары и т. д. Особая роль этического кодекса как регулятора служебного поведения и деловых отношений. Туристский этический кодекс.*

Любое профессиональное общение должно протекать в соответствии с профессионально-этическими нормами и стандартами, овладение которыми зависит от ряда факторов. Их можно объединить в две группы:

Первая группа – комплекс этических представлений, норм, оценок, которыми личность владеет от рождения, представление о том, что такое добро и что такое зло – т.е. собственный этический кодекс, с которым человек живет и работает, какую бы должность он ни занимал, какую бы работу ни выполнял;

Вторая группа – нормы и стандарты, привносимые извне: правила внутреннего распорядка организации, этический кодекс фирмы, устные указания руководства, профессиональный этический кодекс.

Хорошо, если собственные представления о том, что этично и что неэтично, совпадают с привнесенными извне профессиональными этическими нормами, поскольку, если такое совпадение отсутствует (полностью или частично), то могут возникнуть проблемы большей или меньшей степени трудности при уяснении, освоении и практическом применении этических правил, не входящих в комплекс личных моральных представлений.

Этика делового общения является профессиональной этикой, регулирующей систему отношений между людьми в сфере бизнеса и в сфере любого делового общения и ей свойственны все принципы этики менеджмента в целом. Эти принципы служат основанием для выработки каждым сотрудником любой фирмы собственной личной этической системы. Личные этические нормы должны базироваться на этических принципах, присущих данному уровню общественного развития.

Для того чтобы этические принципы, нормы, правила, и стандарты превратились в реалии деловой жизни, они должны быть включены в процесс принятия решений на всех уровнях управления, а также в практику работы всех сотрудников, т.е. быть частью реальной кадровой политики.

В мировой экономике существует семь основных механизмов, посредством которых можно внедрить в деловую практику этические нормы.

К ним относятся:

1. Этические кодексы;
2. Комитеты по этике;
3. Этические тренинги;
4. Социальные аудиты;
5. Юридические комитеты;
6. Службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам;
7. Изменения в корпоративной структуре.

Наиболее часто применяемым механизмом является этический кодекс. Около 90% зарубежных компаний внедряло этические принципы посредством таких кодексов, разработаны для компании в целом и содержат общие для всех этические правила. Кодекс может быть также создан для определенных функциональных подразделений, например для отдела закупок, и затрагивать только специфические для данного отдела этические проблемы. Этический кодекс, как правило, разрабатывается специально созданным органом, комитетом, комиссией и т.п.

Чтобы сделать кодекс эффективным, обычно принимают определенные дисциплинарные меры, направляемые на наказание нарушителей и поощрение поступков, совершенных в соответствии с правилами этического кодекса.

Комитет по этике корпорации имеет определенный набор функций:

- вынесение этических вопросов для обсуждения правлением или топ менеджерами;
- доведение основных требований этического кодекса до сведения всех менеджеров и рядовых сотрудников и разработка мер, поддерживающих его;
- анализ и пересмотр кодекса на основе ежегодных внутрикорпоративных отчетов и в зависимости от изменений внешней и внутренней среды организации, системы духовных ценностей, а также мнения общественности;
- составление отчетов о деятельности комитета для совета директоров;
- обеспечение высшего уровня менеджмента консультациями специалистов по этическим вопросам.

Управленческий этический тренинг является еще одной возможностью внедрения этических принципов в деятельность корпораций. Это наборы этических норм, своеобразные этические модули которые включаются в общую программу подготовки менеджеров низового и среднего звена.

Таким образом, если комитет по этике обслуживает высший уровень менеджмента корпорации, помогая найти нетривиальные индивидуальные решения этических проблем, этический тренинг снабжает и среднее, и низовое звено менеджмента набором готовых решений, укладывающихся в рамки этических требований. Тренинг способствует практическому внедрению этических принципов в структуру принятия корпоративных решений.

Социальный аудит, как и другие формы внедрения этических требований в корпоративную практику, имеет сравнительно небольшую историю – около трех-четырёх десятилетий. Социальный аудит представляет

собой попытку оценивать социальное поведение корпорации в общественной среде. Принятие устава дает ей определенные права и даже привилегии. За это общество требует от корпорации определенного поведения, не нарушающего общего этического фона и определенных действий, способствующих развитию и процветанию общества.

Социальный аудит призван проверить и дать информацию о том, в какой степени действия корпорации соответствуют ожиданиям общества. Он может быть использован в корпорации для внутреннего контроля за степенью этичности действий корпуса менеджеров, за выполнением этического кодекса, за рациональным использованием ресурсов, для отчетности перед держателями акций и т. п. Однако социальный аудит особого развития не получил и применяется в основном только в масштабах корпорации. По-видимому, дело в трудности и дороговизне осуществления аудиторских проверок в масштабе не только всей страны, но хотя бы одной отрасли. Из тех компаний, которые проводят социальную аудиторскую проверку для внутренних нужд, только некоторые делают результат аудита достоянием общественности или акционеров. В основном социальный аудит сводится в настоящее время к тому, чтобы определить, насколько деятельность данной корпорации соответствует государственным нормам по здравоохранению; безопасности или по контролю за загрязнением окружающей среды.

Юридический комитет занимается контролем за соблюдением корпорацией всех законов и подзаконных актов по всем направлениям деятельности; часть работы такого комитета касается наблюдения за соответствием действий корпорации законам и подзаконным актам, носящим этический характер: по охране окружающей среды, защите прав человека и т.п.

Лишь немногие предприятия имеют специальные службы по урегулированию этических претензий. Обычно сотрудники таких служб

рассматривают жалобы и претензии по этическим вопросам, поступившие как со стороны, так и от работающих в данной корпорации.

По данным, характеризующим мировую экономику, лишь незначительное число корпораций предпринимает внутренние структурные изменения с целью приспособления к этическим требованиям.

Многие крупные корпорации, стремясь поддержать свой имидж в глазах широкой публики и найти линию своего поведения, разрабатывают этические кодексы. Наличие таких кодексов является еще одним подтверждением существования важной и нерешенной проблемы создания этического делового климата в целом, который осуждает аморальное поведение в системе служебных отношений.

Характерной особенностью современных кодексов этики является то, что разделы, содержащие рекомендации по устранению этических проблем, возникающих в связи с конфликтами интересов, разработаны более подробно и тщательно, чем прочие разделы. При этом акцент, делается на столкновении интересов корпорации с правительственными органами, с сотрудниками или акционерами корпорации, с правительствами иностранных государств.

Можно указать на ряд преимуществ, которые дает корпорации в целом и ее сотрудникам создание этического кодекса:

- 1) Кодексы представляют собой более обоснованные, собранные воедино «путеводители» к правильному поведению, чем советы и рекомендации отдельных личностей. Этические кодексы, предлагают менеджерам сфокусировать свое внимание на основном, перво-степенном и подсказывают самые логичные решения.

- 2) Само существование этического кодекса корпорации как коллективного этического стандарта помогает менеджерам корпорации проникнуться пониманием этичности своих деловых решений. Письменная форма придает кодексам еще большую значимость.

3) Кодекс дает общий ориентир в тех ситуациях, когда трудно однозначно определить, что этично, а что неэтично в действиях менеджмента корпораций, т.е. когда в противоречие приходят универсальная и профессиональная этика.

4) Этические кодексы могут помочь контролировать власть тех менеджеров, которые иногда просят, даже приказывают своим подчиненным совершать не только неэтичные, но даже, незаконные поступки. Кодексы могут обеспечить определенный уровень юридической защиты как компании в целом, так и каждому сотруднику в отдельности.

У этических кодексов есть ряд недостатков:

1) Создание кодекса требует значительных затрат времени и денег, а так же высокой квалификации тех, кто его составляет;

2) Иногда рекомендации кодекса слишком расплывчаты, и с его помощью с трудом можно решить конкретную этическую проблему. В то же время, кодекс предполагает необходимость применения наказаний для нарушителей, а все то, о чем в нём не говорится, можно оценить как допустимые действия;

3) Этические кодексы не гарантируют менеджерам ни контроля над внешними (по отношению к корпорациям) влияниями на деловую этику, ни способов решения глобальных этических проблем.

Анализ кодексов этики (по публикациям американских компаний) показывает, что основное внимание в них уделяется следующим проблемам: отношения с правительством, отношения с покупателями, конфликты интересов, честность в отчетах. Центральными в большей части всех проанализированных кодексов являются личные качества менеджеров, безопасность и качество выпускаемой продукции и продаваемых товаров, охрана окружающей среды, гражданские действия.

Этический кодекс туризма устанавливает комплекс ориентиров для ответственного и поступательного развития мирового туризма на заре нового

тысячелетия. В нем заложены идеи многих предшествующих аналогичных деклараций и действующих профессиональных кодексов, и он несет в себе новое мышление, отражающее перемены в нашем обществе в начале XXI-го века. Глобальный этический кодекс туризма необходим для того, чтобы помочь максимально усилить выгоды от развития туризма для населения туристских центров и свести к минимуму его отрицательные воздействия на окружающую и культурную среду, экологию и культурное наследие.

## **2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям**

Семинарские занятия - это вид практических занятий, которые предусматривают самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии с содержанием учебной дисциплины и обсуждение результатов изученного материала, представленных в виде тезисов, сообщений, докладов, рефератов. Проведение семинарских занятий обеспечивает системное повторение, углубление и закрепление знаний студентов по определенной теме, а также позволяет осуществлять диагностику и контроль знаний студентов по отдельным разделам программы, формируя умения и навыки выполнения различных видов будущей профессиональной деятельности.

При выборе методики проведения семинарских занятий учитываются особенности, обусловленные логикой преподавания конкретной дисциплины и психолого-педагогических особенностей студенческой группы.

### **Планы семинарских занятий.**

#### **Тема 1 . Этические принципы и нормы в деловых отношениях.**

##### **История и принципы делового этикета**

1. История развития этики и делового этикета.
2. Принципы делового этикета
3. Формы регулирования поведения человека в современном обществе.
4. Виды делового этикета.

Практические задания: подготовить эссе по истории развития этики и делового этикета.

#### **Тема 2. Правила приветствия и представления в деловой сфере**

1. Правила делового этикета приветствия.
2. Представление и титулирование в деловой сфере.
3. Современная процедура приветствия, представления и титулирования.

Практические задания: анализ практических ситуаций

### **Тема 3. Визитная карточка в деловой сфере**

1. История визитной карточки.
2. Назначение и функции визитной карточки.
3. Требования к оформлению визитных карточек.
4. Виды визитных карточек.
5. Особенности вручения и использования визитных карточек.

Практические задания: подготовить разные виды визитных карточек.

### **Тема 4. Основные требования профессионального этикета к рабочему месту и служебному помещению**

1. Организация рабочего места в служебном помещении.
2. Требования делового этикета к кабинету руководителя.
3. Рабочее место сотрудника фирмы.

Практические задания: подготовиться к конкурсу «Мой офис».

### **Тема 5. Одежда и внешний вид делового человека**

1. Внешний вид и одежда как одни из элементов формирования имиджа делового человека.
2. Основные требования к одежде делового мужчины.
3. Особенности женской деловой одежды.
4. Одежда сотрудников для деловых приемов.

Практические задания: подготовить презентацию по теме.

### **Тема 6. Этика деловых отношений мужчины и женщины**

1. Психологические особенности сотрудников разного пола в повседневной служебной деятельности.
2. Ориентированность мужчин и женщин при формировании деловых отношений.

3. Роль мужчин и женщин в возникновении конфликтов в коллективе.

Практические задания: подготовить ролевые ситуации.

### **Тема 7. Критика в деловой сфере и ее этические аспекты**

1. Функции критики в служебной деятельности.

2. Этические требования к критике в деловой сфере.

3. Рекомендации для критикующего и критикуемого.

Практические задания: подготовить ролевые ситуации

### **Тема 8. Конфликты в сфере туризма и пути их решения**

1. Типология конфликтов в деловой сфере.

2. Причины и поводы конфликтов, их структура и стадии.

3. Поведение в конфликтных ситуациях, этапы их разрешения.

4. Профилактика конфликтов в деловой среде.

Практические задания: подготовить ролевые ситуации.

### **Тема 9. Письменное деловое общение**

1. Формы письменного делового общения.

2. Виды письменного делового общения.

3. Рекомендации к письменному общению.

4. Роль письменного делового общения.

Практические задания: подготовить различные виды деловых писем.

### **Тема 10. Нормы делового этикета для выставок и ярмарок**

1. Роль и место выставок и ярмарок в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

2. Требования делового этикета, предъявляемые к фирме-организатору и фирмам-участницам выставок и ярмарок.

3. Этические требования к рекламной стороне функционирования выставок и ярмарок.

Практические задания: подготовиться к проведению мини-выставки и ярмарки.

### **Тема11. Деловые приемы**

1. Виды деловых приемов.
2. Требования этикета к подготовке и организации делового приема (помещение, украшение стола и сервировка, рассадка гостей).
3. Деловой застольный этикет

Практические задания: подготовить отдельные приборы и продемонстрировать организацию приема в мини-варианте делового приема.

### **Тема11. Сувениры и подарки в деловой сфере**

1. Назначение подарков и сувениров в современной деловой практике.
2. Правила делового этикета при вручении сувениров.
3. Особенности сувениров в сфере туризма.

Практические задания: подготовить сувениры для выставки.

### **Тема12. Презентация и нормы делового этикета**

1. Виды презентации в сфере туризма.
2. Подготовка презентации и технология проведения.
3. Требования для фирмы – организатора презентации.
4. Рекомендации участникам презентации.

Практические задания: подготовить разные виды презентаций.

### **Тема13. Этика делового телефонного разговора**

1. Нормы делового этикета в телефонном разговоре.
2. Методы достижения результативности телефонного делового разговора.
3. Мобильный деловой этикет.
4. Особенности телефонного делового разговора в туристской сфере.

Практические задания: подготовить ролевые ситуации.

#### **Тема14. Этика делового красноречия**

1. Этические требования к публичным выступлениям.
2. Этические нормы ведения деловой беседы.
3. Формы речевого общения в деловой сфере.
4. Культура речевого воздействия в туристской сфере.

Практические задания: выбрать любую форму и подготовить краткое содержание выступления. Тестирование

#### **Тема15. Деловой этикет зарубежных партнеров в туристской сфере**

1. Особенности делового общения за рубежом.
2. Деловой этикет в туристской деятельности стран – лидеров во внешнеэкономической деятельности с Россией.
3. Особенности делового этикета в Китае.

Практические задания: подготовить краткие доклады.

### **Учебно-методическое обеспечение**

#### **а) основная литература**

1. Чернышова, Л. И. Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для академического бакалавриата / Л. И. Чернышова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 161 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-02406-7. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/F50417C3-D600-42D3-B36F-56E988BFF598](http://www.biblio-online.ru/book/F50417C3-D600-42D3-B36F-56E988BFF598).

#### **б) дополнительная литература:**

1. Алексина, Т. А. Деловая этика : учебник для академического бакалавриата / Т. А. Алексина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06659-3. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/503A4759-1FC2-444C-B94D-D2327300B092](http://www.biblio-online.ru/book/503A4759-1FC2-444C-B94D-D2327300B092).

2. Лавриненко, В. Н. Деловая этика и этикет : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 118 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08210-4. — Режим доступа : [www.bibli-online.ru/book/E918F598-BBDF-4E78-870E-3DF941DCEA98](http://www.bibli-online.ru/book/E918F598-BBDF-4E78-870E-3DF941DCEA98).

3. Этика государственной и муниципальной службы : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Д. Богатырев, А. М. Беляев, С. Г. Еремин ; под ред. С. Е. Прокофьева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 307 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9205-2. — Режим доступа : [www.bibli-online.ru/book/42BDAFBA-1A31-4221-BC03-F080B024506D](http://www.bibli-online.ru/book/42BDAFBA-1A31-4221-BC03-F080B024506D).

### 3. Методические указания для самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

- поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- сравнительный анализ научных публикаций;
- подготовка аналитических работ по изучению рынков с презентацией; работа с электронными журналами, а также зарубежными и российскими базами данных различных организаций (ООН, ЮНКТАД, ВТО, Росстат и др.).

#### Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Тема дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы
1	Этические принципы и нормы в деловых отношениях. История и принципы делового этикета	Подготовка эссе
2	Правила приветствия и представления в деловой сфере	Подготовка практических ситуаций
3	Визитная карточка в деловой сфере	Подготовка практических заданий
4	Основные требования профессионального этикета к рабочему месту и служебному помещению	Подготовка рисунков и чертежей служебного помещения. Подготовка презентаций
5	Одежда и внешний вид делового человека	Подготовка практических заданий. Подготовка презентаций
6	Этика деловых отношений мужчины и женщины	Подготовка ролевых ситуаций
7	Критика в деловой сфере и ее этические аспекты	Подготовка ролевых ситуаций
8	Конфликты в сфере туризма и пути их решения	Подготовка практических заданий
9	Письменное деловое общение	Подготовка практических заданий
10	Нормы делового этикета для выставок и ярмарок	Подготовка мини-выставки, ярмарки
11	Деловые приемы	Подготовка практических заданий
12	Сувениры и подарки в деловой сфере	Подготовка мини-выставки
13	Презентация и нормы делового этикета	Подготовка презентаций
14	Этика делового телефонного разговора	Подготовка ролевых ситуаций
15	Этика делового красноречия	Подготовка практических заданий
16	Деловой этикет зарубежных партнеров в туристской сфере	Подготовка практических заданий и презентаций

