

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

Международный этикет и протокол
сборник учебно-методических материалов

Специальность 38.05.02 «Таможенное дело»

Благовещенск, 2017

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

Составитель: Царевская Е.А.

Международный этикет и протокол: Сборник учебно-методических материалов для специальности 38.05.02 «Таможенное дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 53 с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра международного бизнеса и туризма, 2017
© Царевская Е.А., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	43
3	Методические рекомендации к решению задач	48
4	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	49

1. Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Этические принципы и нормы в деловых отношениях

План лекции:

1. Общее понятие этики как науки и явления духовной культуры.
2. Принципы этики деловых отношений.
3. Профессиональные этические отношения, этическое сознание, этические действия и долг специалиста.

Цель и задачи:

- изучить этики и этических отношений;
- исследовать принципы этики;
- изучить особенности профессиональной этики и этических отношений.

Ключевые вопросы:

Основоположителем этики (от греч. «ethos» – обычай, порядок, традиция) был Аристотель, который в IV в. до н.э. создал фундаментальные трактаты о добре и зле, нравственности, достойных и аморальных поступках человека. Он образовал понятие «этический» для обозначения особых качеств человека – этических добродетелей – особых свойств характера человека. Для обозначения совокупности этих этических добродетелей как особой предметной области знания, а также для выделения этих знаний как особой науки Аристотель ввел термин «этика». При переводе работ Аристотеля на латинский язык Цицерон использовал понятие «мораль» («mores» - нрав, характер). В ряде языков существуют свои слова, аналогичные греческому «этика». В России, например, это – нравственность.

В первоначальном варианте «этика», «мораль», «нравственность» - синонимы. Однако со временем за этими словами закрепляется разный смысл.

Этика – область научных знаний, предметом изучения которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания.

Мораль – существующая внутри общества система ценностей, выполняющая функцию регулирования поведения человека.

Нравственность – сфера духовной жизни человека и общества, включающая в себя различные обычаи, нормы человеческого общежития.

Деловая этика в широком смысле — это совокупность этических принципов и норм, которыми должна руководствоваться деятельность организаций и их членов. Она включает явления различных порядков:

- этическую оценку как внутренней, так и внешней политики организации в целом;
- моральные принципы членов организации, т.е. профессиональную мораль;
- моральный климат в организации;
- нормы делового этикета и т.п.

Документы деловой этики выполняют широкий спектр задач, которые могут быть сведены к реализации двух основных *функций*: репутационной и управленческой.

Репутационная функция заключается в повышении доверия к компании со стороны потенциальных инвесторов (акционеров, банков, инвестиционных компаний) и деловых

партнеров (клиентов, поставщиков, подрядчиков и т. д.). Наличие у компании документа деловой этики уже становится своеобразным брендом, признаком ее успешности и необходимым условием высокой деловой репутации. В результате принятия и внедрения документа деловой этики в деятельность компании растет ее инвестиционная привлекательность, имидж компании выходит на качественно более высокий уровень.

Управленческая функция документов деловой этики состоит в регламентации и упорядочивании корпоративного поведения в сложных и неоднозначных ситуациях с точки зрения соблюдения принципов этики, честности и добросовестности.

Универсальные принципы деловой этики

Современные всеобщие этические принципы деловой этики основаны на аксиомах мировой философии и проверены многовековой практикой деловых отношений. Данные принципы бизнеса удачно сформулированы американским социологом Л. Хосмером:

1. Никогда не делай того, что не в твоих долгосрочных интересах или интересах твоей компании. Принцип основан на учении древнегреческой философии (Протагор) о личных интересах, сочетающихся с интересами других людей, и различии между долгосрочными и краткосрочными интересами.

2. Никогда не делай того, о чем нельзя бы было сказать, что это действительно честное, открытое и истинное, о чем можно было бы с гордостью объявить на всю страну. Принцип основан на взглядах Аристотеля и Платона о личных добродетелях честности, открытости и умеренности.

3. Никогда не делай того, что не есть добро, что не способствует формированию чувства общности и работы на одну общую цель. Принцип основан на заповедях всемирных религий (Святой Августин), призывающих к добру и осознанию взаимосвязи и взаимозависимости.

4. Никогда не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены минимальные моральные нормы общества. Принцип основан на учении Гоббса и Локка о роли государства как арбитра в конкуренции между людьми за блага.

5. Никогда не делай того, что не ведет к большему благу, нежели вреду для общества, в котором ты живешь. Принцип основан на этике утилитаризма – практической пользе нравственного поведения, разработанной И. Бентамом и Джоном С. Миллем.

6. Никогда не делай того, чего ты не желал бы рекомендовать делать другим, оказавшимся в похожей ситуации. Принцип основан на императиве Канта о правиле универсальной, всеобщей нормы.

7. Никогда не делай того, что ущемляет установленные права других. Принцип основан на взглядах Руссо и Джефферсона на права личности.

8. Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат, ибо максимальная прибыль при соблюдении этих условий свидетельствует о наибольшей эффективности производства. Принцип основан на экономической теории А. Смита и учении В. Парето об оптимальной сделке.

9. Никогда не делай того, что могло бы повредить слабейшим в обществе. Принцип основан на правиле распределительной справедливости Ролса.

10. Никогда не делай того, что препятствовало бы правам другого человека на саморазвитие и самореализацию. Принцип основан на теории Нозика о расширении степени свободы личности, необходимой для развития общества.

Международные этические принципы бизнеса

Декларация Ко «Принципы бизнеса» принята в 1994 году в Швейцарии руководителями крупнейших национальных и транснациональных корпораций США, Западной Европы и Японии в стремлении синтезировать морально-этические принципы ведения бизнеса восточной и западной деловых культур. Преамбула Декларации Ко констатирует: «Законы и движущие силы рынка являются необходимым, но не достаточным руководством к действию. Фундаментальными принципами являются ответственность за политику и действия в сфере бизнеса, уважение человеческого достоинства и интересов участников бизнеса». Декларация Ко является концентрированным сводом этических принципов международного бизнеса. Принципы Декларации Ко:

1. Ответственность бизнеса: от акционеров – к владельцам доли в бизнесе.
2. Экономическое и социальное влияние бизнеса: к прогрессу, справедливости и мировому сообществу.
3. Этика бизнеса: от буквы закона – к духу доверия.
4. Уважение правовых норм.
5. Поддержка многосторонних торговых отношений.
6. Бережное отношение к окружающей среде.
7. Избегать противозаконных действий.

Принципы международного бизнеса (Декларация Ко) – мировой этический стандарт, в соответствии с которым можно строить и оценивать поведение в сфере международного бизнеса.

Нормами деловой этики можно считать:

1. Честность, порядочность и надежность.
2. Уважение прав собственности.
3. Коллегиальность.
4. Конструктивная критика, исправление этических ошибок и бесконфликтность.
5. Экологический принцип.
6. Соответствие осуществляемой деятельности требованиям закона и иных правовых норм.
7. Направление информации о чем-либо незаконном или неэтичном поведении в руководящие органы компании или в государственные органы.
8. Гедонистический принцип.
9. Благотворительность.
10. Корпоративная социальная ответственность.
11. Профессионализм, компетентность и информированность.
12. Информированное согласие.
13. Конфиденциальность и профессиональная тайна.
14. Сотрудничество при конфликте интересов.
15. Защита и надлежащее использование активов корпорации.
16. Борьба с коррупцией.

Принципы этики деловых отношений

1. Общепринятым является центральное место так называемого золотого стандарта: «В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководству, коллегам своего служебного уровня, клиентам и т.п. таких поступков, которых не желал бы видеть по отношению к себе». Порядок рассматриваемых далее принципов не обусловлен их значимостью.

2. Необходима справедливость при наделении сотрудников необходимыми для их служебной деятельности ресурсами.

3. Этическое нарушение обязательно должно быть исправлено независимо от того, когда и кем оно было допущено.

4. Максимум прогресса – служебное поведение и действия сотрудников признаются этическими, если они способствуют развитию организации с моральной точки зрения.

5. Минимум прогресса – действия сотрудников признаются этическими, если они хотя бы не нарушают этических норм.

6. Этичным является терпимое отношение сотрудников организации к моральным устоям и традициям других организаций, регионах, странах.

7. Разумное сочетание индивидуального релятивизма и этического релятивизма с требованиями общечеловеческой этики.

8. Индивидуальное и коллективное начало равно признаваемы за основу при разработке и принятии решений в деловых отношениях.

9. Не следует бояться иметь свое мнение при решении любых служебных вопросов (нонконформизм должен быть в разумных пределах).

10. Никаких форм насилия, «нажима» на подчиненных.

11. Постоянство воздействия – этические стандарты могут быть успешно внедрены в жизнь организации с помощью непрекращающихся усилий со стороны руководства и всех сотрудников.

12. При воздействии на кого-либо (подчиненного, потребителя и т.п.) необходимо учитывать силу возможного противодействия.

13. Целесообразность авансирования доверия – к компетенции сотрудника, чувства его долга и т.п.

14. Стремление к бесконфликтности.

15. Наличие свободы, не ограничивающей свободы других.

16. Принцип способствования сотрудниками этичному поведению других.

17. Недопустимость критики «внутреннего» и «внешнего» конкурента.

Тема 2. История и принципы делового этикета

План лекции:

1. История развития и принципы делового этикета.
2. Виды делового этикета.

Цель и задачи:

- изучить основные понятия делового этикета и протокола;
- определить принципы делового этикета;
- изучить виды и особенности этикета.

Ключевые вопросы:

Этикет — слово французского происхождения, означающее манеру поведения. К нему относятся правила учтивости и вежливости, принятые в обществе.

Сложившиеся нормы нравственности являются результатом длительного процесса становления взаимоотношений между людьми. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные отношения, ибо нельзя существовать, не уважая друг друга, не налагая на себя определенных ограничений.

Современный этикет наследует обычаи практически всех народов от седой древности до наших дней. В основе своей эти правила поведения являются всеобщими, поскольку они соблюдаются представителями не только какого-то данного общества, но и самых различных социально-политических систем, существующих в современном мире. Народы вносят в этикет поправки и дополнения, обусловленные общественным строем своей страны, спецификой ее исторического развития, национальными традициями и обычаями.

Различают несколько видов этикета, основными из которых являются:

- *придворный (государственный) этикет* — строго регламентируемый порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов (глав государств);

- *дипломатический этикет* — правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом на различных приемах, визитах, переговорах;

- *воинский этикет* — свод общепринятых правил, норм и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;

- *религиозный этикет* — правила общения с представителями культа той или иной конфессии и нахождения в храмах;

- *общегражданский этикет* — совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом.

Общегражданский этикет, в свою очередь, разделяется на несколько подвидов:

- делового и неделового общения;

- обрядовый;

- застольный;

- беседы — визуальной, телефонной, электронной и др.

Большинство правил дипломатического, воинского и общегражданского этикета в той или иной мере совпадают. Отличие между ними состоит в том, что соблюдению правил этикета

дипломатами придается большее значение, поскольку отступление от них или нарушение этих правил может причинить ущерб престижу страны или ее официальным представителям и привести к осложнениям во взаимоотношениях государств.

Что касается общегражданского этикета, то по мере изменений условий жизни людей, роста образования и культуры одни правила поведения сменяются другими. То, что раньше считалось неприличным, становится общепринятым, и наоборот (например, такой наряд, как штаны, в Средние века мог стоить женщине жизни). Но требования этикета не являются абсолютными: соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Поведение, недопустимое в одном случае, может быть уместным в какой-то другой ситуации.

Нормы этикета, в отличие от норм морали, являются условными, они носят как бы характер неписаного соглашения о том, что в поведении людей является общепринятым, а что — нет. Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы этикета, но и понимать необходимость определенных правил и взаимоотношений. Манеры во многом отражают внутреннюю культуру человека, его нравственные и интеллектуальные качества. Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение: оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие, устойчивые взаимоотношения.

Следует отметить, что тактичный и воспитанный человек ведет себя в соответствии с нормами этикета не только на официальных церемониях, но и дома. Подлинная вежливость, в основе которой лежит доброжелательность, обуславливается чувством меры, подсказывающим, что можно, а чего нельзя делать при тех или иных обстоятельствах. Такой человек никогда не нарушит общественный порядок, ни словом, ни поступком не обидит другого, не оскорбит его достоинства. К сожалению, встречаются люди с двойным стандартом поведения: один — на людях, другой — дома. На работе, со знакомыми и друзьями они вежливы, предупредительны, а с близкими людьми не церемонятся, грубы и нетактичны. Это говорит о невысокой культуре человека и плохом воспитании.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту, на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на различного рода официальных мероприятиях — приемах, церемониях, переговорах.

Итак, этикет — очень важная часть общечеловеческой культуры, выработанная на протяжении многих веков всеми народами в соответствии с их представлениями о добре, справедливости, нравственности, а также о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

Тема 3. Правила приветствия и представления в деловой сфере

План лекции:

1. Правила приветствия в деловой сфере.
2. Основные тенденции изменения в современной процедуре приветствия, представления и титулирования.

Цель и задачи:

- изучить правила приветствия и титулирования в деловой сфере;
- сформировать навыки приветствия в различных социальных группах и странах.

Ключевые вопросы

Совокупность правил первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям, составляет **этикет приветствий и представлений**.

Кажущаяся простота правил взаимных приветствий и представлений тоже требует определенных знаний и достаточного внимания. В современном деловом этикете выработаны некоторые правила относительно знакомства и приветствий в зависимости от пола, возраста и должности контактирующих людей, а также от того, находятся ли они в группе или по одному.

Создание в глазах потенциального партнера *образа уверенного в себе человека*, умеющего вести себя в обществе, не вызывая своими поступками недоумения и пренебрежительной усмешки, — одно из условий успеха в профессиональной деятельности.

Следует помнить, что наша ответственность за собственное поведение усиливается при широком и активном развитии международных контактов. В этой ситуации на нас смотрят как на представителей страны и ее народа и по нашим поступкам очень часто судят о них. Поэтому необходимо усвоить основные правила поведения, принятые во всем мире.

Свод основных правил поведения во всех странах предполагает несколько качеств этики взаимоотношений: вежливость, естественность, достоинство и тактичность.

РУКОПОЖАТИЕ

Приветствие — одно из проявлений вежливости, которое представляет собой особую форму взаимного уважения. Приветствие в любой ситуации должно показывать вашу расположенность и доброжелательность. На характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку.

Такой элемент приветствия как *рукопожатие* пришел к нам из глубины веков. В свое время он демонстрировал отсутствие оружия в руке. Сегодня рукопожатие является достаточно ответственным проявлением взаимного расположения людей друг к другу и требует тактичности в сочетании с естественностью.

Все чаще рукопожатие используется в качестве приветствия или прощания с женщиной, но здесь возможны модификации по сравнению с мужским вариантом. Как правило, инициатором рукопожатия должна быть женщина. Исключение из правил составляет ситуация, когда мужчина намного старше женщины по возрасту или по служебному положению. В этом случае он может подать руку первым.

Хотя рукопожатие и стало привычным и стандартным ритуалом, оно может передать отношение людей друг к другу.

Первый вариант: вы чувствуете, что человек как бы доминирует над вами, т. е. пытается вами управлять и надо быть с ним поосторожнее. Это происходит потому, что его рука направлена вниз по отношению к вашей руке и вы чувствуете довольно сильное давление. Как правило, такой человек первым протягивает руку для пожатия.

Второй вариант: человек протягивает руку так, что его ладонь смотрит вверх и таким образом дает вам понять, что готов подчиниться и признает ваше лидерство.

Третий вариант: руки движутся параллельно друг другу и вертикально по отношению к плоскости пола. Давление ладоней также примерно одинаковое. Это отношения равенства, партнерства.

Представление является важным элементом вежливости в деловой жизни. Посредством его можно установить нужные и полезные связи. Этикет предусматривает определенные нормы, указывающие, когда и как необходимо представлять и быть представленным.

В процессе взаимоотношений могут складываться различные ситуации, имеющие специфику приветствия, представления друг другу или рукопожатия. Эта специфика выражается главным образом в том, кто обладает правом или обязан быть первым в указанных действиях.

ВЕРБАЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ

Этикет процедуры знакомства и приветствия включает также и правила вербального этикета, связанного со стилем речи, принятым в общении деловых людей. Существуют как исторически наработанные, так и заимствованные стандартные речевые обороты, используемые для знакомства и приветствия.

Так, например, вместо обращения по половому признаку или слова «товарищ», все большее распространение получает обращение «дамы», «господа», «сударь», «сударыни». Это исконно русские слова, и они отражают ту необходимую степень уважения и вежливости, которая соответствует современному деловому этикету.

При приветствии и прощании, кроме слов «здравствуйте», «добрый день» и «до свидания», желательно называть имя и отчество собеседника, особенно, если он занимает по отношению к вам подчиненное положение. Если позволяют условия и время беседы, возможен

обмен нейтральными фразами: «Как дела?» — «Спасибо, нормально. Надеюсь, что и у вас все обстоит хорошо?» — «Спасибо, да».

Вербальный этикет допускает также применение различных психологических приемов, таких, как, например, форм напутствия и краткой оценки общения. Это словесные обороты типа: «удачи вам», «желаю успеха», «приятно было встретиться».

В речевом этикете деловых людей также большое значение имеют комплименты — приятные слова, выражающие одобрение, положительную оценку деятельности, ума делового партнера. С этой точки зрения, комплимент — не механизм лести, а необходимая часть речевого этикета, особенно если деловой партнер — женщина.

Тема 4. Визитная карточка в деловой сфере

План лекции:

1. Виды и функции визитной карточки в деловой жизни.
2. Особенности вручения и использования визитных карточек.

Цель и задачи:

- изучить роль визитных карточек в деловой сфере;
- сформировать навыки обмена визитными карточками с иностранными партнерами.

Ключевые вопросы:

Без визитных карточек невозможно представить делового человека. Также визитки славятся своим этикетом. Первые визитки появились в Китае между 2 и 3 веком до нашей эры.

История визиток

В древние времена китайские чиновники специальным указом были обязаны иметь карточки на красной бумаге с написанными на них именами и должностями. На первых визитках не было ничего лишнего. Все четко и точно.

Наибольшую популярность визитки снискали во Франции. Первые официально-исторические упоминания о представительской карточке относятся ко времени правления короля Людовика XIV. Как известно, монарх следил за модой и любил вводить в обращения новые вещи. Так получилось и с визитками. Шикарно оформленные, с каллиграфическими надписями и росчерками, визитные карточки стали непременным атрибутом дворянского сословия. Не иметь при себе визитку для аристократа того времени считалось моветоном. Кстати, тогда карточка выглядела как игральная карта. И именно в то время она обрела название, известное и по сей день - от фр. слова "vizite", "визит".

Впоследствии именно во Франции была придумана "карт де визит", специальная камера с 4-мя объективами. В конце 19 века предприимчивый фотограф Адольф-Эжен Диздери запатентовал в Париже "карт де визит". Благодаря чудо-устройству можно было сделать 8 небольших фотографий размером 3,25 на 1,125 дюйма. Эти фотографические карточки представляли собой визитки. Но, как ни странно, спрос на ноу-хау быстро угас. После этого был придуман оригинальный и простой способ хранения визиток-фотографий - альбомы в искусном переплете.

Первая печатная визитка появилась в Германии. Она датируется 1786 годом. Как и во Франции, право ношения визиток предоставлялось только людям из высшего общества.

Итальянские аристократы решили усовершенствовать скучную визитную карточку: в 16-17 веках жители Флоренции и Венеции, главные законодатели мод, обладали гравированными карточками. А изготовление визиток стало отдельным ремеслом, напоминавшим слияние магии и искусства.

В Россию представительские карточки пришла в эпоху императрицы Екатерины Великой. Первые русские карточки были изящны и самобытны, их оформлением занимались прославленные российские художники. Но уже к 19 веку излишняя помпезность сменилась на сдержанную простоту. На первый план вместо орнаментов и гравюр выходит красота шрифтов. Во времена Пушкина визитные карточки представляли собой белый прямоугольник, на котором

указывались имя, отчество и фамилия. Адрес тогда никто не писал. Любопытен тот факт, что в России визитки назывались "билетами". Также было различие между мужскими и дамскими карточками. Женские визитки были миниатюрными и изящными, а вот мужские подчас достигали размера почтового конверта.

Приезжая с визитом, принято было оставлять свой "билет" в прихожей на серебряном подносе. Часто этот самый поднос держало в лапах чучело медведя. Если гость не заставал хозяина дома, то было принято загибать верхний левый угол визитки. Хранили "билеты" в специальных коробочках и шкатулках из совершенно различного материала: будь то кожа или дерево. Также появились и первые визитницы с прорезями для карточек.

Благодаря визиткам намного упростилась система гостей. Теперь, чтобы поздравить с праздником близких родственников – четвероюродную тетку и двоюродную бабушку, - не нужно было наносить им визит. Достаточно было прислать карточку. Появились и секретные биржи по обмену визиток: в нужное время в нужном месте слуги тайно обменивались карточками своих хозяев.

После 1917 года визитки "вышли из моды". И возродилась эта мода относительно недавно, с приходом рыночных отношений. Хотя в СССР тоже были свои визитные карточки. В отличие от дореволюционных на них сначала писалась фамилия, а потом уже имя и отчество владельца.

Виды визитных карточек

В современной России визитки приобрели исключительно деловые качества. Тем не менее, у визитных карточек есть свой этикет и правила вручения. Главное – помнить, что обмен визитками – это целая церемония.

Различаются два вида карточек: рабочая и личная. На рабочей, или представительской, карточке нет ни телефонов, ни адресов. Только ФИО. Это очень удобно для публичных людей. На личной карточке указана вся контактная информация. Ее вручают только в том случае, если в дальнейшем Вы намерены продолжить знакомство.

Обычно визитки вручают по старшинству. То есть, следует соблюдать иерархию. Принимается во внимание должность и возраст человека. Также не забудьте о милых женщинах – дамы вперед.

Визитка представляет не только самого человека, но и ту организацию, где он трудится. Поэтому такая карточка накладывает на владельца дополнительные обязательства. Чтобы доказать Вашу учтивость по отношению к партнеру, подавайте визитку лицом к получателю. Тогда не будет проблем с переворачиванием карточки и лишней суматохи.

Этикет визиток

В странах Азии есть свой оригинальный способ вручения визитных карточек. Японцы подают визитку двумя руками с поклоном. Чем выше ранг получателя, тем ниже поклон. Также если компания, которую Вы представляете, существует уже давно, и Вы имеете контакты с азиатскими партнерами, то Вам просто необходимо отметить сколько лет Вашей фирме, как давно она на рынке.

Кстати, что для русского простительно, то для японца – позор. Если у российского бизнесмена кончились визитки, то это не так уж и страшно. Совсем по-другому данная ситуация воспринимается в Японии. Неимение визиток при деловом контакте считается неуважением к собеседнику.

В стране Восходящего Солнца вообще очень развит культ визиток. Так, европеец, который получил карточку от своего партнера из Японии и небрежно просмотрел ее или отправил в карман, считается невежей. Лучше положите их в специальную коробочку. Ваши партнеры это оценят.

В Великобритании к этикету визиток относятся очень лояльно. Так что смело складировать карточки в карманы. Но, тем не менее, моветоном считаются грязные и неряшливые визитки. Все-таки английская чопорность дает о себе знать.

В Арабских странах нельзя подавать и принимать визитки левой рукой. Такое правило связано с особенностями вероисповедания. Также делается и в Индии.

А теперь о местах обитания визиток. По общему этикету карманы брюк предназначены для личных вещей. Нагрудный карман пиджака – для декоративного носового платка. Расчески и ручки носят во внутреннем кармане пиджака. Там же, в специальной коробочке, нашлось место и визиткам. Дамы могут положить карточки в свои элегантные сумочки.

Самое неподходящее место для вручения визиток – это застолье. Исключение, пожалуй, является деловая встреча в ресторане. Также для вручения визиток совсем не подходят сауны, бассейны и места отдыха. Делу время, а потехе – час.

Если Вы получили визитку, то обязательно поблагодарите того, кто ее вам вручил. Назовите фамилию или имя-отчество. Если же перед Вами иностранец со сложнопроизносимым для русского человека ФИО, то попросите произнести его свое имя. Потом также сделайте сами. Не стесняйтесь переспросить или замешкаться. Главное – понять друг друга.

Отправляясь куда-нибудь с визитом, свою карточку сначала отдайте хозяину, а уже потом – гостям или посетителям. Если же Вы не можете сами присутствовать на мероприятии, то можно послать карточку с курьером. Как в старые-добрые времена. Как и в 19 веке, нужно загнуть левый верхний угол визитки. При этом карточку необходимо вложить в конверт. Заклеивать конверт не надо.

Также у визиток есть и свои условные знаки. Обычно они пишутся в левом нижнем углу.

p.f. — поздравление (pour feliciter)

p.t. — выражение благодарности (pour remercier)

p.c. — выражение соболезнования (pour conolance)

p.f.n.a. — поздравление с новым годом

p.p.c. — прощание при отъезде на длительный срок

p.p. — представление

Также в этикете визиток существуют и свои протекции. Вы можете послать свою карточку вместе с карточкой человека, уже знакомого получателю. Таким образом, его визитка представит Вас и даст надлежащие рекомендации.

Некоторые правила оформления визиток

1. Шрифт должен хорошо читаться. Если Вы работаете в сфере бизнеса, избегайте витиеватых шрифтов и вензелей.

2. На русских визитках сначала пишется имя, потом отчество и уже затем фамилия.

3. Старайтесь не размещать на Вашей карточке более одного логотипа Вашей фирмы.

4. Для иностранных и русских партнеров сделайте отдельные визитки.

5. Предпочтительнее делать карточки из хорошей бумаги.

6. Визитки государственных служащих оформляются белым фоном и черной надписью.

7. Размер визитки: 90×50 мм. Дамские визитки могут быть немного меньше - 80×40 мм.

Тема 5. Одежда и внешний вид делового человека

План лекции:

1. Деловая одежда: основные требования.
2. Специфика деловой одежды в таможенных органах.

Цель и задачи:

1. изучить имидж делового человека;
2. исследовать специфику делового костюма в таможенных органах.

Ключевые вопросы:

Переоценить значение костюма как в жизни, так и в деловом пространстве просто невозможно – оно огромно. Безусловно принято – быть прилично одетым во всех общественных местах (кроме, пожалуй, бань).

Англичане говорят, что одежда делает человека, как свита играет короля. И дело не столько в статусе костюма, который отражает положение дел его «носителя». Самое

удивительное, что хорошо сидящая одежда, подтянутый силуэт помогают собраться внутренне, дисциплинируют и структурируют человека.

Кстати, наше исконное выражение – «встречают по одежке...» – точно отражает суть англоязычного термина dress-code. «Код платья» помогает нам «читать» друг друга, расшифровывать: кто есть кто, в какой социальной среде обитает и, собственно, – ЧТО представляет собой «носитель» и как нам к нему относиться.

Тем удивительнее отношение наших сограждан к dress-code! Почему многие воспринимают его как «угнетение свобод и вкуса»? Такие люди упрямо ограничивают понятие «дресс-код» лишь требованиями этикета к деловой одежде. На самом же деле рекомендации к соблюдению пристойности в рабочих отношениях – логичны и рациональны. И позволяют осуществиться для нас второй части русской поговорки – «проводить по уму...».

Требования этикета к деловой одежде женщин

I. Обязательно наличие тонких чулок или колготок телесных оттенков. И все инсинуации модных стилистов оставьте в стороне, они - НЕ о бизнес-этикете! Лишь в холодное время возможны цветные плотные колготки (не менее 80 den) в тон ансамбля костюма.

II. Закрытые туфли в холодный период - обязательны; закрытый мысок туфли (с открытой пяткой) -возможен для теплого сезона и лишь для неформальных мероприятий.

Эти два условия обязательны для обуви к официальному костюму.

! Всевозможные босоножки, сабо, сандалии и панталеты - это повседневная утилитарная обувь, к деловой одежде она не относится!

III. В гардеробе служащей женщины должен быть визитный костюм (возможно, не один) с юбкой не «экстремальной» длины.

IV. В современном деловом этикете брюки допустимы при обязательном условии, что верхняя часть костюма прикрывает ягодицы, но это - категорически не кожаные и не джинсовые брюки.

V. Одновременно существуют и старые жесткие традиции, исключаящие для женского делового костюма брюки, но тогда это условие декларируется особо - в официальном приглашении или уставе компании.

VI. Этикет разрешает использование в деловой одежде трикотажа, но он должен быть спокойным -без декольте, закрывать талию, непрозрачный, без чрезмерных украшений, пайеток, стекляруса, люрекса и блеска.

При этом трикотаж не относится к официальной (протокольной) одежде!

VII. Летом костюм может быть светлых и ярких расцветок, но он должен иметь длинный рукав.

VIII. Это же условие обязательно и для самостоятельных блузок.

IX. В холодное время предпочтительно выбирать аксессуары неярких и спокойных оттенков, а кожаные сумки и портфели - темные, подобранные к туфлям и к костюму в целом. (Признак дурного тона, дай просто глупо - использовать в нашем климате в слякотную погоду наулице белую обувь!)

X. В официальных мероприятиях допустимы перчатки - небольших размеров (невысокие), как элемент костюма.

XI. Из украшений для делового костюма используются изделия бижутерии, но небольших объемов, в малом количестве, составляющие ансамбль с костюмом и обликом в целом.

XII. Отмечу особо, что в дневное время не носят ювелирные изделия из драгоценных металлов и камней. При этом хорошая бижутерия высокого качества котируется во всем мире. Тонкие деликатные золотые украшения (цепочки-колечки) относятся к бижутерии (!) и допустимы в протоколе, ведь речь идет об ограничении лишь на помпезные, нарочитые варианты.

XIII. К деловой офисной одежде никогда не относятся:

- одежда из джинсовой, или блестящей, или прозрачной ткани;
- юбки - фольклорные, с воланами, с крупными рисунками, с глубокими разрезами;
- соломенные шляпы, холщовые панамы и пр.

XIV. Для офиса не годится уличная обувь (сапоги, ботильоны, уличные туфли на толстой микропоре), принята паркетная обувь на тонкой кожаной подметке.

XV. Так же нелогично - использовать паркетную обувь на кожаной подметке для передвижения по улицам.

Обращаю внимание, милые дамы: нормы, регламентирующие ваш костюм, осмысленны, как и все правила этикета. Любые проявления, подчеркивающие сексуальность, относятся к романтическому стилю и к нарядной одежде, они не используются в деловом костюме.

Весьма забавляет порой реакция мужчин на женщин-коллег: представители сильного пола сразу улавливают посылаемый излишне откровенными одеждами эротический импульс, однако мужские поползновения разбиваются о недоумение барышень: «Я НЕ ЭТО имела в виду!..»

NOTA BENE

При входе в здание ООН, где собираются представители различных стран и культур, дежурит специальная служащая-протоколист, которая не позволит даме выглядеть недостойно (быть без чулок или в слишком откровенном декольте и пр.) - словом, отследит, чтобы вид посетительницы соответствовал требованиям dress-code, то есть европейским приличиям.

Таковы мировые правила: noblesse oblige - «положение обязывает».

! В вечерней протокольной теме для женщин есть один тонкий момент, о котором многие не знают! При выборе наряда следует учесть, что в коктейльном платье (или в другом нарядном костюме демократичного характера) дама свободна в регламенте: она может прийти-уйти одна или с партнером или же сменить его в ходе мероприятия. А вот вечернее платье «в пол» подразумевает обязательное наличие спутника - согласитесь, есть что-то беззащитное в женщине, облаченной в открытое платье, которое к тому же мешает свободно двигаться. В этом случае опека со стороны мужчины просто физически необходима.

Уважаемые дамы и господа! Не бойтесь, следуя своду общепринятых норм и правил, потерять свою индивидуальность. Требования этикета не отменяют шарма и элегантности, но при этом дают нам возможность выглядеть уместно и соответствовать логике ситуации.

Dress-code - это схема-основа, пользуясь которой мы с легкостью будем «жонглировать» предметами гардероба. И обеспечивать оптимальное наполнение своего шкафа.

Каждый должен быть произведением искусства - или носить на себе произведение искусства

Требования этикета к деловой одежде мужчин

I. Под пиджаки и костюмы используют сорочки только с длинным рукавом, даже летом. (Короткий рукав сорочки допустим лишь у обслуживающего персонала – без пиджака.)

II. Под сорочками обязательно присутствие майки.

III. Галстуки из последних модных коллекций в дневное время неуместны – плейбойские зайчата или Венера Милосская могут произвести эффект обратный желаемому; их время – вечернее.

IV. Носки делового человека должны быть в тон брюк или туфель! Эпатирующие или контрастные расцветки носков в мире деловых отношений недопустимы.

Носки приличного господина всегда высоко закрывают щиколотку (на какой бы низкий стул он ни присел) и плотно прилегают к ней (не пережимая при этом, что вредно для здоровья).

V. В холодное время года регламентируются и головные уборы:

- шляпу надевают только с пальто (в один тон);
- кепи и береты носят с плащом;
- меховые шапки-ушанки – с дубленками;
- вязаные шапочки и бейсболки – с куртками.

VI. Летом оттенки мужских костюмов (даже официальных) заметно светлеют. Ткани также становятся легче – лен, хлопок, строгий деним.

VII. В свете солнца и приличий обязана «просветлеть» и обувь! Белые костюмы с черными туфлями и сорочками – «гангстерское» предложение Армани, сделанное мужчинам около десяти лет назад (и необъяснимо любимое российскими господами), – не приняты

хорошим тоном в деловом мире. К светлым костюмам подбирают туфли светлых оттенков, в тон им – ремни и кейсы.

VIII. Хочется надеяться, что истинным джентльменам не придется напоминать о важности личной гигиены (но не следует злоупотреблять парфюмом). Опрятность костюма джентльмена подразумевается всегда!

IX. О мелочах не забывайте никогда. Часы, запонки, очки, зажигалки лучше выдержать в одном стиле. Кейсы и портфели, обувь и ремни подбирайте между собой в ансамбль: они должны подходить своему хозяину по размеру и форме, а равно подходить и к его гардеробу.

X. В пятницу, в канун уик-энда, этикет допускает более свободную форму одежды, но все равно следует придерживаться элементарных приличий.

Деловой костюм таможенника

Первый официально признанный **мундир в России был утвержден в 1827 году** .

Тогда и было подписано Положение о том, что чиновники должны носить спецодежду. Уже после революции 1917 года форма стала немного меняться, но при этом сохраняла все традиционные символы.

В очередной раз форму таможенников государственные власти решили изменить только в 1998 году . Это было сделано в связи с тем, что приняли новый федеральный нормативно-правовой акт о таможенных органах. Только после этого были введены так называемые «погоны» (мы можем увидеть их прямо на плечах сотрудников при исполнении службы), которые отличались специальными званиями.

Современная одежда больше похожа на ту, которая была задействована впервые в 1827 году. Данный вопрос все еще остается открытым на сегодняшний день.

Прежде всего, слово « форма » означает – « одинаковый », поэтому сотрудники таможенной службы обязаны носить единообразную одежду , которая имеет свой стиль, покрой, цветовую гамму.

Ткань и фасон для специальной служебной одежды должны создавать единый облик всей корпоративной группы сотрудников. Она и является основным символом того, что тот или иной человек принадлежит к определенной государственной организации.

В истории кроя одежды существует десятки разных методик того, как ее конструировали. Форма одежды таможенника довольно проста , она обладает:

- простым пошивом и кроем;
- погонами на плечах;
- на погонах прошиты звезды в необходимом количестве;
- темно-зеленой, синей цветовой гаммой;
- символикой Российской Федерации (флагом и т.п.).

Для каждого сотрудника государственного органа были придуманы только практичные и долговечные вещи . Ведь они носят кителя (рубашки) каждый день, а последние, в свою очередь, имеют свойство изнашиваться.

Все они обладают карманами для того, чтобы элементарно человек смог положить туда ручку и небольшой блокнот. Также он имеет право класть в карман и свои собственные (личные) вещи (мобильное устройство, если оно необходимо для службы или же носовой платок, салфетки и т.п.).

В Таможенных органах имеет право служить не только мужская половина человечества. Законодательство Российской Федерации разрешает поступать на эту службу и женщинам . Таким образом, каждому необходимо придерживаться правил на работе и носить соответствующую униформу, которая имеет ряд отличий.

Для мужчин такая форма состоит из куртки и брюк. Под верхней одеждой обязательно должен быть китель. Если день праздничный, то в обязательном порядке надевается и галстук. Костюм должен быть пошит из полшерстяных тканевых материалов, обладающих рядом полезных свойств.

Например, такие костюмы легко снимаются и одеваются, не сильно мнутся и позволяют удерживать форму кроя изделия. Если на улице идет дождь, снег, то ткань легко защитит от холодного температурного режима, не сразу намокнет.

Мужская куртка имеет спереди застежку-молнию, поэтому очень быстро расстегивается и застегивается. Нашиты удобные четыре карманчика, два из которых можно застегнуть на пуговицу, а два из них являются боковыми и врезными. Чтобы закрепить погоны, прямо на плечах вшиты специальные, так называемые «шлевки».

Что касается брюк, то они также хорошо продуманы. На средний шов пришита застежка на молнии. Дополнительными элементами выступают: боковые канты, боковые швы, карманчики с наклонными входами, прорезные карманчик и с фигурными клапанами и застежкой пуговицы сзади.

Женский склад униформы очень прост:

- юбка и китель – темной синей цветовой гаммы;
- китель имеет центральную застежку на несколько пуговиц, отложенный воротник и лацканы, которые пришиты рукавами с кантами в части снизу, вышиты фигурные клапаны и боковые кармашки;
- на спинке кителя есть средний шов и шлиц, он идет полуприталенного стиля, поэтому на женской фигуре будет смотреться очень красиво;
- дизайн юбки разработан специально в виде притачного пояса с вшитыми вставочками, имеющими эластичную тесьму с обеих боков;
- юбка имеет застежку на молнии с тесьмой сзади.

Преимуществом женской одежды таможенника является то, что она сшита из полшерстяных тканевых материалов. Благодаря этому, костюмчик имеет вполне хороший вид и при дожде будет медленно намокать.

Высокая упругость тканевого материала, ее несминаемость и теплые защищенные свойства являются в действительности очень большим плюсом.

Тема 6. Критика в деловой сфере и ее этические аспекты

План лекции:

1. Функции критики как обязательной составляющей служебной деятельности.
2. Этические требования к критике.

Цель и задачи:

- изучение понятия и функций критики в деловой сфере;
- исследование основных этических требований к критике;
- формирование навыков критики в деловой сфере.

Ключевые вопросы:

Французский писатель-моралист Франсуа де Ларошфуко, имея в виду критику, писал: «Если бы мы не имели собственных недостатков, нам бы не доставляло столько радости подмечать промахи окружающих». Понятие критика (от греч. *kritike* — искусство разбирать) имеет несколько значений: а) обсуждение с целью дать оценку; б) отрицательное суждение в целях указания недостатков; в) проверка достоверности чего-то.

Возможны следующие варианты критики:

- упрек («А мы на вас так рассчитывали!»);
- надежда («Надеюсь, в следующий раз вас ждет успех!»);
- аналогия («В моей практике была подобная ошибка»);
- похвала («Работа выполнена хорошо, но только не для этого случая»);
- озабоченность («Особую озабоченность вызывает состояние дел у...»);
- сопереживание («К сожалению, вынужден отметить некачественную работу»);
- удивление («Весьма сожалею, не ожидал от вас этого»);
- смягчение («Наверное, в том, что произошло, виноваты не только вы»);
- опасение («Очень жаль, но я уверен, что подобное может повториться снова»);
- намек («Я знал одного человека, который поступил так же, но карьера у него почему-то не

пошла»);

• наказание.

Различают такие виды критики в деловом общении, как критиканство, псевдокритика и позитивная критика.

Критиканство — это вид злопыхательской критики. Оно характеризуется полным отсутствием позитивности и конструктивности, как правило, неуместно, имеет завуалированную форму, преследует эгоистические цели, например: показать свою активность, деловитость и т. п.

Цель псевдокритики — сведение личных счетов; используется также как средство сохранения или повышения своего положения и престижа, как стиль работы. Разновидности псевдокритики: ординарная критика, показная критика, «организованная критика», «согласованная критика», контркритика.

Позитивной (конструктивной) критике свойственны следующие характеристики:

1. Она всегда ситуативно уместна, т. е. к ней прибегают в том месте и в то время, когда от нее есть созидательная польза (на деловом совещании, в процессе дискуссии, на конференции, в ходе деловой беседы и пр.).

2. Осуществляется в присутствии объекта критики. Замечания о ком-то или о его поступках, высказанные третьему лицу в отсутствие второго, как правило, создают потенциально конфликтную ситуацию. Автор замечаний не может быть уверен в конфиденциальности разговора, а доверенное лицо может воспользоваться полученной информацией и распространить ее или передать тому, о ком идет речь, но уже в искаженном, деформированном виде, с добавлением собственных комментариев. Поэтому целесообразно критиковать что-либо в присутствии самого человека, допустившего ошибки.

3. Предметом критики являются дела и поступки (неверные или сомнительные умозаключения, высказывания, рассуждения, ошибки, допущенные в работе, неправильные действия), а не личность человека (его особенности, характер, умственный потенциал).

4. Опирается на конкретные факты, аргументы, доказательства, а не на «вкусные суждения» или вымышленные сюжеты.

5. Конечной целью критики является решение, помогающее изменить ситуацию, конкретные предложения по устранению недостатков, по снятию возникших проблем. Критика — это не хладнокровное, незаинтересованное описание допущенных промахов, она предполагает активное, пристрастное отношение, заинтересованность в улучшении дела.

6. Цель критикующего заключается в том, чтобы выявить действительные причины допущенных ошибок и предложить конструктивные шаги по их устранению.

7. Должна быть щадящей. Когда о критике говорят метафорически, часто употребляют такие образы, как «критические стрелы», «удары критики», «такой-то попал под критический обстрел», «под ударами критики его здоровье не выдержало» и т. п. Все эти характеристики имеют отношение к разрушительной критике. Цель ее, как правило, не конструктивна, она направлена на подавление тех, кто мыслит и поступает иначе, чем критикующий. Такая критика иногда бывает полезной: если на дороге лежит камень и мешает проезду, его несомненно нужно убрать — перенести, разрушить, отбросить. Но совсем другое дело, когда в деловом общении разрушение (личности, отношений, дела) становится главным и единственным направлением критики, когда она видится орудием разоблачения и преследования.

Разрушительная, «ударная» критика в деловом общении по форме выражения монологична. Она не предполагает конструктивного взаимодействия, сотрудничества критикующего и критикуемого. Она априори не предполагает двух позиций, взаимно уточняющихся или вырабатывающихся в процессе критики. У автора такой критики только одна позиция, одна точка зрения, и он заранее присвоил себе право быть правым. Удар - не приглашение к спору, дискуссии, а избиение.

Критический диалог — это не просто средство обнаружения недостатков, относительно которых нужно потом «принять меры», но процесс устранения недостатков. Диалог здесь — учет мнений и представлений людей - участников деловой коммуникации, монолог - диктат, насильственное навязывание экономических, ценностных, управленческих, моральных и любых

других способов, принципов, мерок, поведенческих стереотипов. Критика как диалог — это не необходимое предисловие к делу, а само дело, она действительна и действенна, она есть преодоление разрыва между словом и делом.

В деловой коммуникации критика «вплетена» в жизнь, поэтому важно корректно подходить к таким вопросам, как: кто имеет право на критику, а кто — нет, о мере критики, о соотношении критики и «дела», о «зонах» вне критики; о том, как прибегать к критике, не «изранив» критикуемого.

В общении деловых партнеров целесообразнее использовать прием *lege artis*, т. е. осуществлять процесс критики по всем законам искусства: сначала сказать что-то позитивное, затем высказать замечания, оценить обратную связь для определения реакции критикуемого и установить «мост» на сотрудничество. Этот наиболее эффективный способ критики состоит из четырех этапов:

1) ввод в критику, создание доброжелательной атмосферы в начале разговора;
2) критические замечания, высказывания по существу вопроса;

3) «обратная связь», визуальный контакт с критикуемым для определения реакции на критику:

а) реакция адекватная (есть контакт глаз, доброжелательное лицо, кивки головой) — завершение критики («мост» на сотрудничество);

б) реакция интрапунитивная (вовнутрь) — обида (нет контакта глаз, плечи опущены, руки закрыты, избегание взгляда, тремор пальцев рук, покраснение, побледнение кожных покровов); необходимо «снять» обиду с помощью психологических приемов, например приема «валидол», т. е. сказать о том, что основная работа сделана хорошо, недостатки вполне устранимы, на что не потребуются больших затрат времени («не так страшен черт, как его малюют»); потом следует прием «авансированная похвала», т. е. выражение уверенности в том, что критикуемый коллега вполне справится с предлагаемыми изменениями, доработками, пересмотром точек зрения, а затем — завершение критики;

в) реакция экстрапунитивная (вовне) — агрессия, гнев; невербальные сигналы, свидетельствующие о такой реакции, — суженные зрачки глаз, вертикальная складка на лбу, сжатые зубы, стиснутые кулаки, одно плечо направлено вперед и т. п.; критикующий в этой ситуации должен быстро перестроиться, чтобы избежать конфликта, и предложить критикуемому то, о чем говорили, воспринимать как информацию к размышлению;

4) выход из критики, ее завершение, предложение о возможной помощи, эмоциональная поддержка: «я уверен, вы с этим справитесь».

Практические советы критикующему

Прежде чем приступить к критическому анализу негативной ситуации, постарайтесь выяснить, нельзя ли исправить дело без критики.

При анализе любой проблемы исходите из того, что, если полезное не делается вообще или делается не так, как надо, необходимо в первую очередь искать того, кому это выгодно. Перед тем как выступить с критикой в адрес любого сотрудника, постарайтесь предельно четко определить цели критики: что и как конкретно должно измениться.

До начала критического анализа полезно выяснить позицию критикуемого по сути негативного события: вполне возможно, что это окажется импульсом для исправления дела. Помните, что обязательные условия успеха критического анализа деятельности любого работника — знание его способа восприятия критики и выбор соответствующей формы критического воздействия.

Объективной основой критики должно быть точное и детальное знание того, что произошло и каковы последствия невыполнения или плохого выполнения работы. В противном случае критика становится уязвимой из-за возможных фактических ошибок и неточностей и, соответственно, из-за ошибок в оценках.

Критический анализ должен быть всеобщим, т. е. касаться всех и всего, что делается в организации (отделе, службе, группе); для него нет закрытых зон и неприкасаемых лиц.

Не отвергайте предложений до и без анализа.

Прежде чем высказывать критическое замечание, выслушайте позицию критикуемого до конца.

Не оглушайте действия и высказывания критикуемого ради того, чтобы разнести его «в пух и прах».

Перед тем как сделать критическое замечание, изложите свое понимание того, что собираетесь критиковать.

Критика должна обладать достаточным эмоциональным накалом, чтобы задеть за живое, но одновременно она не должна превращать сотрудников в непримиримых врагов.

Рекомендуется завершать критическое выступление предложениями, направленными на исправление дела.

Если во время обсуждения нельзя сразу указать, как исправить положение, следует, как минимум, назвать фамилии тех, кто мог бы это сделать.

Критикуя, не объявляйте виновными многих людей. Указав на того, по чьей вине допущена ошибка, прежде всего определите меру ответственности других; без этого критика обезличивается.

Квалифицируйте суть допущенного промаха, недостатка, вскройте его субъективные причины.

Учитывайте мотивы действий критикуемого (например, старался, но не удалось), но оценивайте результат по объективным последствиям.

Не сглаживайте «острых углов» — это может привести к повторению негативных явлений.

Не оставляйте без внимания ни одного случая, заслуживающего критики, но направляйте свою активность прежде всего на то, что способствует улучшению дела.

Не забывайте, что критикующий несет моральную, а в определенных случаях и юридическую ответственность за сознательное искажение фактов.

Предоставляйте критикуемому право на контркритику и возможность ее осуществить. Не критикуйте в общих словах, без точного указания ошибки.

Нельзя использовать понятия или речевые формы, оскорбляющие достоинство человека.

Представляйте доказательства личной вины критикуемого. Критикуйте доброжелательно: задача критики помочь сотруднику, а не задеть его самолюбие.

Не критикуйте человека, пока не выслушали его до конца. Не повторяйте (ни публично, ни один на один) критические замечания в адрес человека, исправившего дело.

Будьте предельно корректны, когда критикуете неприятных вам людей: здесь легко совершить ошибку — подмену осуждения ради дела осуждением из-за неприязни.

Критикуя подчиненных, не подавляйте в них чувства самостоятельности.

Учите сотрудников самокритичности. Помните, что при произнесении критических высказываний человека можно оскорбить не только словами: поза, жесты, мимика часто не менее выразительны.

Не копите замечания для публичного разноса — если можно помочь исправить ошибку сразу же, сделайте это.

Учтите, что критикуемый конструктивнее воспринимает замечания, если они сопровождаются напоминаниями о его способностях.

Критику осуществляйте в такой форме, чтобы критикуемый понял, что ему лично полезно (целесообразно) исправление дела.

Будьте самокритичны. Требуя выполнения определенных правил и норм, проверьте, следуете ли вы им сами.

Руководствуйтесь принципом уместности формы критики по отношению к конкретным людям (начинающий работник, новый партнер, депрессивное состояние человека и т. п.).

Некоторые психологи считают, что большинство людей, которые при деловом взаимодействии предпочитают критику, обладают негативными чертами характера и руководствуются, как правило, следующими мотивами: из мести, из зависти, из-за недоброжелательного отношения, по злему умыслу, из-за собственной неспособности, из

тщеславия, из-за высокомерия, чтобы обратить внимание на себя, вследствие неудовлетворенности собой, агрессивного настроения и т. п.

Если у человека открытые, положительные установки, то любое сообщение, информацию или событие он сначала воспримет нейтрально и попытается выделить в них положительные и отрицательные стороны, поразмышляет над теми и другими и постарается найти решение, но не связанное с критикой. Найти решение можно через разговор с человеком, допустившим промах, ошибку. С этой целью необходимо его выслушать, понять ход его мыслей, направленность его действий. Нельзя считать, что наше мнение единственно правильное, что именно мы знаем, как нужно поступать в той или иной ситуации.

Как показывает реальная практика делового взаимодействия, успехи при использовании критики, к сожалению, невелики. Более того, отрицательный эффект иногда гораздо выше, чем положительный. К психологическим издержкам, негативным последствиям критики относят:

- плохое настроение у критикуемого;
- неблагоприятная обстановка на работе;
- появление у критикуемого потребности защищаться;
- бесполезные, длящиеся долгое время споры, оправдания;
- появление враждебных отношений, агрессивности в общении;
- упадок сил как у критикуемого, так и у критикующего, что ведет к снижению работоспособности, ухудшению качества работы;
- состояние неуверенности, неверия, безразличия у критикуемого;
- желание ответить встречной критикой, «свести счеты»;
- появление страха перед дальнейшей критикой, боязнь выполнения заданий в связи с этим;
- критикуемый испытывает чувство оскорбленного самолюбия и пр.

Анализ вышеперечисленных проблем свидетельствует о том, что чаще следствием критики является отрицательный результат и необходимы серьезные размышления, перед тем как ступить на путь критики.

Восемь «секретов» - разумной критики

1. Последите за собой, как часто в течение дня вы критикуете других, пусть даже дело касается вполне «безобидной» критики.

2. Понаблюдайте, как выражают критику окружающие вас люди и средства массовой информации. Принимаете ли вы ее, считаете ли наблюдаемый стиль критики корректным?

3. Прежде чем вам снова захочется кого-либо покриковать, спросите себя, чего вы этим добьетесь.

4. Когда вы захотите покриковать кого-либо или чьи-то ошибки, подумайте об этом человеке с положительной точки зрения, найдите у него как минимум три положительных качества.

5. Учитесь заменять критику положительной мотивацией. Будьте благодарны за то, что произошло, вместо того, чтобы быть неблагодарным за то, чего не произошло.

6. Если критикуют вас самого, учитесь искусству не принимать критику близко к сердцу. Лучше потратьте время на анализ того, почему критикующий вас хочет «выпустить пар», обращая стрелы своей критики на вас, попытайтесь понять его. Проанализируйте причину его критики — может быть, он в чем-то прав.

7. Если другой упорствует в высказывании критических замечаний, реагируйте, сохраняя невозмутимость и хладнокровие, констатируя: «Таково ваше мнение и ваша позиция, мои же — таковы... Давайте подумаем, в чем наши точки зрения сходятся».

8. Учитесь каждое «нет», сказанное вашим собеседником, превращать в «да» не посредством уговоров, а через убеждения и позитивную мотивацию.

Замечания, высказываемые в ваш адрес или в адрес вашей позиции, имеют много общего с критикой прежде всего потому, что они, так же как и критика, акцентируют отрицательные стороны высказываний. Вместе с тем замечания имеют и положительные стороны, так как свидетельствуют о том, что оппонент вас внимательно слушал, интересуется вашей проблемой, размышляет о сущности дела, проверяет вашу аргументацию и все тщательно обдумывает.

Поэтому замечания, высказанные вам в ходе деловой коммуникации, не следует рассматривать как препятствия на пути взаимодействия. Следует овладеть техникой нейтрализации замечаний при защите своих мнений и убеждений.

Югославский психолог Предраг Миич выделяет следующие разновидности замечаний и способы их нейтрализации:

1. Невысказанные замечания. Это такие замечания, которые собеседник не успевает, не хочет или не смеет высказать, поэтому целесообразно, опередив партнера, выявить эти потенциальные замечания и нейтрализовать их. Это можно сделать с помощью открытых вопросов, например: «Что вы думаете об этом?», «Какой подход, по вашему мнению, лучше?», «Какие возможности для устранения этого вы видите?». Если вы ошиблись по поводу невысказанного замечания, то примите к сведению отрицательный ответ оппонента и не объясняйте, почему это произошло.

2. Предубеждения. Они относятся к причинам, вызывающим негативные замечания, особенно в тех случаях, когда точка зрения неприятного собеседника полностью ошибочна. Как показывает практика, при наличии эмоциональной почвы любые логические контраргументы здесь бесполезны, поэтому следует, как и при переговорах, развести, разграничить предубеждения (установки) и субъективные замечания, мотивацию и точки зрения участников взаимодействия, а затем продумать возможность отступления, но с «наведением мостов».

3. Ироничные (ехидные, колкие) замечания. Замечания такого рода могут быть следствием плохого настроения делового партнера, а иногда и его желания «поиграть на ваших нервах», проверить ваши выдержку и терпение. Зачастую они носят оскорбительный, вызывающий характер. Прежде чем вступать в полемику в этой ситуации, необходимо сначала выяснить, сделано ли замечание всерьез или оно имеет характер «спортивного вызова». В результате полученной информации ваша реакция может быть остроумной или игнорирующей, т. е. замечание можно пропустить мимо ушей.

4. Стремление к получению информации. Такие замечания связаны со стремлением партнера получить дополнительную информацию или комментарии, разъясняющие услышанное. Поэтому целесообразно дать спокойный и уверенный ответ и попытаться разобраться вместе с партнером в том, что ему не ясно в ваших рассуждениях.

5. Желание проявить себя. Очень многие участники взаимодействия желают «захватить коммуникативное пространство» с целью высказать свое мнение, показать, что не поддаются влиянию или беспристрастны в высказывании собственной позиции. Нейтрализация такого рода замечаний сводится к тому, что вы снижаете свою значимость в формулировании выводов, показываете роль партнера в развитии обсуждаемых идей и мнений. Опередить его высказывания можно с помощью вопросов, например: «Соответствует ли это вашему мнению?», «Что подсказывает вам опыт решения такого рода проблем?».

6. Замечания субъективного характера. Они высказываются в ситуации, когда ваша информация малоубедительна или вы проявили недостаточно внимания своему партнеру по взаимодействию, или он не доверяет фактам, исходящим от вас. В любом из перечисленных случаев постарайтесь поставить себя на место партнера, принять во внимание его проблемы, сделать акцент на преимуществах и возможностях решений, предлагаемых вами.

7. Объективные замечания. Высказываются они тогда, когда партнер действительно хочет разъяснить ситуацию, лучше понять смысл ваших слов или намерений, выработать более объективное собственное мнение. В этой ситуации более уместно не противоречить партнеру в открытую, а объяснить ему, что вы учитываете его подходы, однако ваше решение имеет преимущества, и корректно и доступно обосновать их еще раз.

8. Общее сопротивление. Такие замечания, как правило, участник взаимодействия высказывает априори, поэтому они не являются конкретными. Их причина лежит в том, что или тема разговора не определена четко, или тактика вашего поведения неадекватна ожиданиям партнера, поэтому целесообразно уточнить или изменить тему разговора и (или) попросить разрешения сформулировать ваши аргументы, а затем выслушать замечания к ним.

9. Последняя попытка. Когда партнер понимает, что именно ему придется реализовывать предлагаемые решения, тогда он делает последнюю попытку поговорить о трудностях и

препятствиях и, таким образом, отсрочить принятие окончательного решения. В этой ситуации более правильным поведением будет то, при котором вы попытаетесь найти еще один, может быть даже косвенный, аргумент в пользу предлагаемого варианта действий и после этого быстро принять решение.

Таким образом, приведенные материалы позволяют понять «природу» критики, ее последствия и способы нейтрализации. Вне всякого сомнения, деструктивная, разрушительная критика является негативным способом управленческого влияния, приводящим к возникновению или эскалации конфликтов. Щадящая, конструктивная критика может обеспечить решение проблемы, однако всегда важно соотнести «цену» этой проблемы с психологическими последствиями критики. Лучшей альтернативой критики, когда хочется указать партнеру по общению (подчиненному, коллеге по работе) на его ошибки, следует считать помощь, оказываемую ему в интересах общего дела

Тема 7. Письменное деловое общение

План лекции:

1. Формы и виды письменного делового общения.

Цель и задачи:

- изучение видов деловой корреспонденции;
- исследование этикета деловой переписки;
- формирование навыков заполнения деловой корреспонденции.

Ключевые вопросы:

Деятельность делового человека невозможно представить без работы с документами. Экономисты подсчитали, что на составление служебных документов и работу с ними некоторые категории работников аппарата управления тратят от 30 до 70 % рабочего времени.

За всяким документом стоят люди, он опосредованно выражает отношения между ними, поэтому не случайно в сфере деловых отношений существуют свои, достаточно строгие требования к составлению служебных документов и ведению деловой переписки, которые входят в деловой этикет.

От правильно составленного приказа, корректно написанного письма во многом зависят хорошие отношения в коллективе, с деловыми партнерами и, в конечном счете, успех дела.

Один из западных бизнесменов как-то заметил: «Каждый, кто занимается бизнесом, должен помнить, что написанное слово — это ваше лицо и лицо вашей фирмы. Слово, употребленное не к месту, может погубить торговлю, разрушить доверие служащего к вам. Составление письма или служебной записки так же важно, как и составление калькуляции». Рон Теппер, автор популярной в США книги «Как овладеть искусством делового письма», отмечает, что хорошие служебные документы — это произведения искусства. А шедевры, как известно, не создаются за несколько минут.

Авторы эффективных посланий и деловых бумаг уделяют много времени своей документации. Люди, прекрасно владеющие слогом и искусством деловой беседы, нередко оказываются беспомощными перед необходимостью составить тот или иной документ. Причина тому — формализованность служебной документации, требующая лаконичности, четкости, односложности языка. Документы не должны быть перегружены словами, ненужными речевыми оборотами.

Максимум информации при минимуме слов — основное правило их составления.

Формализованность служебной документации позволяет быстрее и точнее усвоить суть вопроса, избежать излишней траты времени на ее составление и сократить бумаготворчество. Формализованность является одним из признаков этикета, она носит договорный характер. С одной стороны, это приводит к тому, что правила составления служебных документов и ведения деловой переписки получают закрепление в официальных документах, например в ГОСТах, и, таким образом, становятся едиными для всех деловых субъектов, а с другой —

могут существенно отличаться от подобных правил, принятых в других странах, скажем, в Японии или Франции.

По правилам делового общения, принятым в США, коммерсант, пишущий послание клиенту, должен обязательно использовать какой-нибудь личностный момент: футбольную игру, детей, школу, общего друга, упомянутого в беседе. В нашей отечественной деловой практике такая фамильярность считается излишней.

В то же время *общие принципы делового общения посредством документации практически едины во всем мире.*

ТРЕБОВАНИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ СЛУЖЕБНЫХ ДОКУМЕНТОВ

Все служебные документы можно разделить на *инструктивно-распорядительные* (инструкции, решения, приказы, распоряжения), *справочные* (сводки, акты, протоколы, ведомости), *оперативные* (служебные письма, записки, телефонограммы и т. д.) и *организационные* (уставы, положения, инструкции).

Приказ — самый распространенный среди распорядительных документов. Приказ должен быть точным, ясным и соответствовать закону. Его содержание выносится в заголовок и формулируется в предложном падеже, например: «О контроле за качеством поступаемой продукции».

Во вводной (констатирующей) части приказа излагаются факты или события, послужившие основанием к изданию приказа: «В соответствии с решением...», «Во исполнение распоряжения...», «В дополнение к приказу...», «В целях устранения отмеченных недостатков...». В распорядительной части приказа следует избегать неконкретных выражений типа: поднять, повысить, усилить, улучшить, принять меры. Пункты, содержащие такие задания, расплывчаты, и проверить их практически невозможно.

Приказы по личному составу имеют некоторые особенности и составляются отдельно от приказов по общим вопросам. В них может опускаться констатирующая часть. В распорядительной части, как правило, сначала идут параграфы о назначении на должность, затем о переводе, освобождении от занимаемой должности, изменении фамилии и т. д.

Изложение содержания таких приказов должно быть единообразным, что облегчает их использование в справочных целях. Каждый пункт приказа начинается с глагола: назначить, перевести, освободить, объявить (благодарность или выговор). Эти слова пишутся прописными буквами. Затем с новой строки указываются фамилия, имя и отчество лица, о котором идет речь, его должность, структурная часть, куда он назначается.

Приказы и распоряжения должны излагаться таким языком, как если бы они зачитывались вслух. Не следует злоупотреблять излишним наукообразием, применять искусственные удлинения речи. Нужно стараться, соблюдая формализованность языка приказа, избегать косности изложения материала. И конечно, недопустим оскорбительный или грубый тон приказа.

Как правило, приказы доводятся до сведения всех сотрудников данного учреждения, фирмы или ведомства, за исключением особых случаев, когда они объявляются только заинтересованным лицам.

Большое место среди служебных документов занимают **деловые письма**, которые составляются по самым различным поводам. Толково, грамотно составленное письмо служит одним из действенных средств достижения делового успеха. Каково назначение деловых писем? Они выполняют две функции: обеспечивают связь между деловыми партнерами и сохраняют информацию об этой связи.

При составлении делового письма важно соблюдать следующие требования:

- исполнитель должен отчетливо представлять себе сообщение, которое он хочет передать, или вопрос, ответ на который он хочет получить, и точно знать, как это выразить в понятной и сжатой форме;

- текст письма должен быть простым, конкретным, логичным, без двусмысленностей, допускающих несколько толкований, чтобы адресат мог понять его содержание;

- письмо составляется только по одному вопросу. Текст письма разбивается на абзацы, в каждом из которых должен затрагиваться лишь один аспект данного вопроса;

- письмо должно быть убедительным, с достаточной аргументацией;
- письмо пишется в нейтральном тоне изложения, не допускающем эмоционально-экспрессивной окраски;
- объем делового письма, как правило, не должен превышать двух страниц машинописного текста, однако исполнитель ни в коем случае не должен ради краткости жертвовать вежливостью тона;
- письмо с орфографическими, синтаксическими и стилистическими ошибками производит плохое впечатление и раздражающе действует на адресата.

Следует учитывать, что восприятие письма во многом зависит не только от содержания, но и от конверта, бланка фирмы. Деловые письма пишутся на специальных бланках, соответствующих стандартам и имеющих установленный набор обязательных элементов (реквизитов), расположенных в определенном порядке.

Состав обязательных реквизитов официального письма:

наименование ведомства, которому принадлежит организация (полное или сокращенное); наименование организации (фирмы, предприятия, учреждения), которое дается в полной и сокращенной форме; почтовый и телеграфный адрес; номера телефона и телефакса; расчетный счет в банке; дата; индекс документа; ссылка на индекс и дату входящего документа;

имя (наименование) адресата; заголовок к тексту; текст; отметка о наличии приложения; подпись; фамилия, имя, отчество и телефон исполнителя.

Деловое письмо — единственный официальный документ, на котором не ставится его название. Не допускается произвольно сокращать наименования организаций, хотя официальное сокращение не только разрешается, но и необходимо, например, как реквизит делового письма. Дата письма (его подписания), проставляемая в левом верхнем углу, является поисковым признаком и употребляется при ссылке на письмо.

Ссылка на письмо, на которое дается ответ, включает в себя его индекс и дату и располагается ниже индекса и даты исходящего документа. Этот реквизит бывает только на бланке для писем. Сопоставление дат отправки и получения писем дает представление о степени оперативности работы с корреспонденцией и деловой вежливости.

Иногда в письмах встречаются выражения типа «На ваш №... от...», которые нередко помещаются в самом тексте письма. Слова «наш», «ваш» употреблять не рекомендуется, а ссылка на письмо должна быть заложена в бланке, например: «На № ___ от ___».

Наименование и адрес получателя письма (адресат) проставляется на верхней правой стороне бланка письма немного ниже строки с датой и исходящим номером. Здесь указывается наименование организации, его структурной части, фирмы или фамилия и адрес лица, которому направляется письмо. При направлении письма должностному лицу название организации указывается в именительном падеже, а должность и фамилия — в дательном. Инициалы пишутся после фамилии. Знаки препинания во внутреннем адресе могут быть опущены. Наименование организации, имя и фамилию лица, которому адресовано письмо, следует писать так, как они даны в исходящей из этой организации корреспонденции или в справочнике.

Если письмо направляется частному лицу, то сначала указываются почтовый индекс и адрес, а затем фамилия и инициалы получателя в дательном падеже.

Если письмо адресуется нескольким лицам, то каждая фамилия записывается на отдельной строке.

Если получатель письма имеет ученое или какое-либо иное звание, то его следует указывать перед фамилией. Сокращения типа «т.», «гр.», «г.» или «г-ну» в этом случае не употребляются. Например:

*Кандидату юридических наук, доценту Петрову В. И.
Полковнику Степанову И.Д.*

В письме не должны указываться более четырех адресатов. При отправке письма более чем в четыре адреса составляется список на рассылку и на каждом письме проставляется только один адресат.

Заголовок помещается слева, перед текстом письма и содержит одну фразу, в которой должна быть отражена основная причина отправления письма и указание на то, о чем оно. Не

следует стараться изложить в заголовке содержание письма, он должен быть кратким и емким. Заголовок обычно начинается с предлога «О» или «Об» и кавычками не выделяется. Например:

О закупке партии обуви фирмы «Марко»

После заголовка следует текст письма. Поскольку официальные письма обладают правовой значимостью, их содержание и стиль должны удовлетворять определенным требованиям. Обычно письмо состоит из двух частей. В первой излагаются факты и события, которые вызвали необходимость написания данного письма, во второй — конкретные просьбы, предложения, решения, рекомендации и т. п.

Специалист в области делового письма американец Р. Теппер полагает, что правильно составленные деловые письма строятся по одной схеме. Начальные строки *привлекают внимание*, следующие за ними одно или два предложения *пробуждают интерес* читателя, затем в двух абзацах высказывается *просьба*, а последняя часть заставляет читателя письма *действовать*.

Хотя язык официальных документов — это набор клише, штампов, стандартов, стремящихся свести к минимуму субъективно-эмоциональный фактор, всякое деловое письмо помимо самого содержания имеет подтекст, который выражается словом «тон». По мелким штрихам письма, выбору слов, стилистических оборотов и просто по оформлению можно судить об авторе этого письма.

Употребление стандартизированных словесных оборотов позволяет не только исключить ненужный эмоциональный тон письма, но и является выражением деловой вежливости, так как устраняет излишнее напряжение адресата при чтении письма, а также двусмысленности, неточности формулировок. Формализованность языка делового письма помогает и его автору или исполнителю, сокращая время и усилия на составление документа.

Язык официальной переписки — это набор форм, в которые каждый раз закладывается новое содержание.

Официальное письмо — это не литературное произведение, хотя и требующее соблюдения правил языка и имеющее свою, деловую «красоту». Как написано в одном из французских пособий, деловые письма предназначены не для того, чтобы вызывать восхищение читателя, а для того, чтобы его убедить и победить.

Если к письму есть приложение, то отметка о нем проставляется в левом нижнем углу письма. С красной строки печатается и подчеркивается слово «Приложение». Справа приводится перечень прилагаемых документов с указанием количества экземпляров и листов. Каждое название располагается на отдельной строке. Например:

Приложение:

1. Протокол совещания по вопросам финансовой деятельности фирмы на Юл. в 1 экз.

2. Перечень мер стабилизации экономического положения фирмы на 3 л. в 1 экз.

Если наименование приложения приводится в тексте письма, то в отметке указывается лишь количество листов и экземпляров, например:

Приложение: на 5 л. в 3 экз.

Заканчивается письмо подписью, в состав которой входит наименование должности лица, подписавшего письмо, личная подпись и ее расшифровка. Название учреждения не указывается, чтобы не повторять то, что уже указано в бланке. В подписи инициалы ставятся перед фамилией. Например:

Директор АО (подпись) И.П. Каров

Две подписи ставятся в тех случаях, когда необходимо подтвердить действительность первой подписи или когда речь идет о вопросах, требующих подтверждения их правильности специалистом. Например, в письмах по финансово-кредитным вопросам, направляемых в финансово-банковские учреждения, ставится подпись главного бухгалтера. В таких случаях подписи располагаются одна под другой в последовательности, соответствующей занимаемой должности. Например:

Директор фирмы (подпись) А.М. Петренко

Главный бухгалтер (подпись) С.Е. Виктюк

Иногда возникает необходимость в подписании письма несколькими должностными лицами, занимающими одинаковые должности. Тогда подписи располагают на одном уровне. Как поступить в том случае, если отсутствует должностное лицо, подпись которого отпечатана в письме? Такое письмо может подписать лицо, исполняющее его обязанности, или его заместитель. Нередко в таких случаях подпись дополняют предлогом «за» или просто косой чертой. Правилами делового этикета это не рекомендуется, поскольку для адресата неясно, кем подписано письмо, располагает ли подписавший его необходимыми полномочиями. Поэтому требуется указывать должность и фамилию лица, подписавшего письмо, например: «И.о.» или «Зам.»

Последний реквизит делового письма — отметка об исполнителе. Автор официального письма и исполнитель — не всегда одно и то же лицо. Автор отвечает за юридическую сторону письма, а исполнитель — за техническую, поэтому и существует требование делать в письме отметку об исполнителе. Эта отметка включает в себя фамилию составителя письма и его служебный номер телефона. Отметка помещается на лицевой или оборотной стороне письма слева в нижнем углу. В отличие от подписи должностного лица инициалы ставятся после фамилии исполнителя, например:

Викторова Л.Н. 105 17 10

Приведенные правила относятся ко всем официальным письмам. Но в зависимости от назначения выделяют несколько видов деловых писем, каждый из которых имеет свои особенности и должен отвечать предъявляемым к нему требованиям.

ПИСЬМО-ПРОСЬБА по форме напоминает заявление, с которым каждый из нас неоднократно обращался в различные учреждения. Такие письма могут писаться от первого лица единственного числа («Прошу...»), от первого лица множественного числа («Ходатайствуем...») или от третьего лица единственного числа, если речь ведется от имени учреждения или его органа (дирекции, администрации, руководства).

Возможно и обращение от третьего лица множественного числа, когда просьбу высказывают несколько учреждений или органов, например: «*Малое предприятие „Вектор“ и Акционерное общество „Сфинкс“ просят...*» В таких письмах, поскольку они связаны с заинтересованностью авторов письма в исполнении просьбы, требуется особая деловая вежливость.

Отправленное в фирменном конверте с красиво отпечатанным адресом письмо создает у акционера ощущение своей значимости, уважительного отношения со стороны руководства к рядовому акционеру, что, в свою очередь, повышает его доверие к этой фирме.

СОПРОВОДИТЕЛЬНЫЕ ПИСЬМА необходимы тогда, когда содержат какие-то дополнительные разъяснения к прилагаемым к ним документам. Если такое письмо пишется только для того, чтобы проставить на нем адрес, дату и индекс, то оно увеличивает поток бумаг, поскольку эти реквизиты могут быть проставлены в самом документе. Но сопроводительное письмо нельзя недооценивать: подтверждая факт отправки каких-либо документов в определенный срок, оно является надежным средством контроля за соблюдением дисциплины служебной переписки и за сохранностью отправленных документов.

Для подтверждения полученных документов и материалов, а иногда и телефонного разговора иногда пишутся **ПИСЬМА-ПОДТВЕРЖДЕНИЯ**. В начале такого письма желательно кратко изложить содержание того письма, на которое ссылаются, чтобы адресату было ясно, о чем идет речь. Они могут заканчиваться просьбой, предложениями, замечаниями или указаниями. Деловая вежливость требует отправлять письмо-подтверждение своевременно, не дожидаясь письма-напоминания.

ПИСЬМО-НАПОМИНАНИЕ следует направлять тогда, когда не удастся с помощью телефонных переговоров или личного контакта получить необходимый ответ. Оно, как правило, состоит из двух частей: напоминания о необходимости выполнить определенные обязательства или требования и мерах, которые будут приняты в случае их невыполнения. Подготовка такого письма требует особой деликатности, чтобы не вызвать у адресата негативной реакции.

В свою очередь получение письма-напоминания должно расцениваться адресатом как признак неуважения им делового партнера. Когда такое письмо поступает из вышестоящей

организации, подразумевается, что подчиненные халатно относятся к своим обязанностям либо руководство не уверено в четком исполнении этими подчиненными данных обязанностей. Если автор письма-напоминания не уверен в том, что адресат получил письмо, адресованное ранее, он дословно повторяет текст предыдущего письма. В этом случае ставится пометка «Вторично», помещаемая на поле письма и подчеркивающая факт напоминания.

ПИСЬМО-ИЗВЕЩЕНИЕ что-либо сообщает или утверждает. Обычно оно является ответом на запрос и начинается со слов: «Сообщаем», «Извещаем», «Доводим до Вашего сведения». Одна из распространенных разновидностей таких писем — письма информационного характера. При небольшой значимости излагаемых в них фактов они могут быть подписаны референтом или секретарем. Нередко информационные письма рассылаются с целью рекламы деятельности фирм, организаций и выпускаемой ими продукции.

ЦИРКУЛЯРНОЕ ПИСЬМО доставляет информацию одного и того же содержания в несколько адресов. Обычно циркулярные письма рассылает руководящая организация, чтобы проинформировать подчиненные ей предприятия по тому или иному вопросу или дать соответствующие распоряжения. Эти письма могут носить чисто информационный характер, касающийся хозяйственных вопросов фирмы.

При наличии большого числа адресатов они не вносятся во внутренний адрес письма, вместо этого пишется заголовок «Циркулярное письмо». Подписывает циркулярное письмо руководитель фирмы или организации, а по вопросам финансово-бухгалтерской деятельности, учета и отчетности еще и главный бухгалтер или руководитель финансово-бухгалтерской службы.

ГАРАНТИЙНОЕ ПИСЬМО подтверждает определенные обещания или условия деятельности. Как правило, гарантироваться может оплата труда за выполненную работу, сроки ее выполнения, работа по специальности, жилплощадь, качество выполнения работ. Эти гарантии могут быть отражены в отдельном письме или в качестве его составной части. Гарантийные письма производят хорошее впечатление, если они написаны вежливым, доброжелательным тоном, выражающим расположение адресату.

ПИСЬМО-ЗАПРОС пишется, если невозможно лично или по телефону решить какой-либо вопрос. Они состоят, как правило, из двух частей. В первой части излагается суть вопроса, во второй формулируется собственно запрос, на который ожидается ответ.

При составлении запроса делаются ссылки на нормативные материалы, решения, договоры, указания вышестоящих органов или прежние письма. Если это коммерческий запрос, то обычно таким образом покупатель обращается к продавцу с просьбой дать подробную информацию о товаре или услугах и (или) направить предложение на поставку товара.

В нем указываются наименование товара и условия, на которых покупателю желательно получить товар, например количество и качество товара, его модель, марка, цена, сроки поставки и условия платежа.

Деловой этикет требует безусловного ответа на запросы и в возможно минимальный срок. В **ОТВЕТЕ** должны быть отражены все пункты запроса, хотя допускается их изложение в ином, нежели в запросе, порядке. Это зависит от мнения другой стороны, степени производственной значимости затронутого вопроса.

Если отвечающий не в состоянии ответить по всем пунктам запроса, в его письме должно быть указание на то, что эти пункты будут упомянуты в следующем письме. Если продавец не может сразу удовлетворить просьбу покупателя, он направляет ему письмо, в котором информирует заказчика о том, что запрос принят к рассмотрению, либо выясняются возможности поставки интересующего покупателя товара, либо дается отказ поставить товар.

В ответе на запрос может быть указание на изменение условий, которые предъявляет покупатель, например, запрашиваемого количества товара, модели, сроков поставки и т. п.

В письме может быть высказано также обещание направить в указанные сроки предложение на поставку интересующего товара. Такое предложение, называемое офертой, применяется, если продавец может удовлетворить просьбу покупателя и поставить необходимый ему товар. В предложении обычно указываются основные условия поставки товара (количество, качество, цена, срок поставки, условия платежа и др.).

Если покупатель согласен с этим предложением, он подтверждает его принятие продавцу, в результате чего выдается заказ или заключается контракт. В случае несогласия с какими-либо условиями предложения между продавцом и покупателем устанавливается переписка или проводятся личные переговоры вплоть до достижения согласия.

Важнейшим требованием делового этикета является необходимость держать свое слово, строго придерживаться взятых на себя обязательств.

Если же эти обязательства в силу каких-либо причин не выполняются, к предприятию — поставщику товара предъявляются претензии и требование возмещения убытков в виде рекламации.

РЕКЛАМАЦИЯ может содержать требования замены некачественного товара качественным или уценки его, допоставки недостающего количества товара или возврата уплаченной суммы за недостающее количество товара, скидки с общей стоимости партии товара, расторжения контракта и возмещения убытков в связи с нарушением его условий.

Рекламация предъявляется в письменной форме заказным письмом с приложением всех документов, подтверждающих нарушение контракта и имеющих доказательную силу для обеих сторон. В случае, если претензии принимаются, ответ на рекламацию должен быть направлен в письменной форме заказным письмом или по факсу, а при отказе — заказным письмом с приложением всех документов, обосновывающих отказ.

О факте получения делового письма свидетельствует входящий номер, который ставится в верхнем левом углу, а о том, что с письмом ознакомились — *резолюция* руководителя, включающая указание или отношение к информации, число и подпись. Она ставится под углом в левой части письма, для чего на первой странице оставляют поля шириной не менее 5 см, а на последующих — не менее 2 см.

Отношение к информации обычно выражается словами «Согласен», «Не согласен». Нередко можно встретить неопределенное «Не возражаю». Когда видишь такую резолюцию, а зачастую они следуют одна под другой, создается впечатление, чаще всего небезосновательное, что должностное лицо стремится уклониться от ответственности. Я, мол, не возражаю, а там смотрите сами, конкретное решение за вами, и ответственность за него ляжет на вас.

Резолюции, заключающие в себе указание, могут быть как общие, так и конкретные. Общие указания выражаются словами «К руководству», «К исполнению», «К сведению». Конкретные указания формулируются в повелительном наклонении или неопределенной форме глагола и адресуются подчиненным лицам (одному или нескольким), например:

«Никифорову Ф.С. Срочно обеспечьте отгрузку товара».

Однако императивный тон изложения резолюции недопустим, когда он адресуется не подчиненным, а смежникам. После указания руководитель может выразить личное отношение к состоянию дел, например:

«Сидорову П.Н.! Прошу разобраться и доложить. На мой взгляд, следует обратить внимание на подбор кадров в группу обеспечения».

Слово «прошу» смягчает приказной тон резолюции и придает оттенок уважения к исполнителю.

В то же время резолюция, адресованная подчиненному, — это фактически распоряжение, указание, содержащее предписывающие действия. Поэтому недостаточно ограничиваться общими ремарками, тем более в виде вопросов «Ваше мнение?», «Ваши соображения?» и т. п. Правильнее в таких случаях писать:

«Доложите ваше мнение по данному вопросу» или «Прошу доложить о возможности решения вопроса».

Тон резолюции должен быть доброжелательным, без оскорблений и унижений. Юмор в деловых отношениях необходим, но ему не место в резолюциях, которые носят характер юридического императива. Резолюция — это не просто распоряжение. Она является показателем стиля руководства, по ней можно судить о степени оперативности, компетентности, характере должностного лица. Поэтому следует обращать внимание не только на содержание распоряжения, но и на его форму: стиль, язык, тон, оформление.

Ряд писем (письма-подтверждения, сопроводительные письма, некоторые информационные письма) не требуют развернутой резолюции. В таких случаях принято ограничиваться указанием исполнителя. Писать «Для ознакомления», «Для сведения», «Для исполнения», «Для руководства», когда стоит фамилия исполнителя, не рекомендуется.

Если письмо содержит несколько вопросов, то резолюция руководителя, ознакомившегося с письмом, может быть многократной, т. е. состоящей из нескольких резолюций по каждому или некоторым из вопросов, затрагиваемых в письме.

Умение наложить правильную, четкую, лаконичную резолюцию свидетельствует не только о высокой деловой культуре должностного лица, но и способствует более быстрому прохождению документов, решению содержащихся в них вопросов и в конечном счете — успеху дела.

СТИЛЬ И ОФОРМЛЕНИЕ СЛУЖЕБНЫХ ДОКУМЕНТОВ

Текст служебного документа не спутаешь ни с каким другим текстом. За годы существования служебной документации у нее выработался свой стиль, подчиняющийся определенным правилам, которые являются составной частью делового этикета.

• Специфическую «окраску» таким документам придает использование сложившихся в отечественном делопроизводстве формулировок, языковых штампов, таких, как: *«освободить от занимаемой должности...»*; *«контроль за исполнением возложить...»*; *«оплата гарантируется...»*; *«во исполнение решения...»*; *«мы, нижеподписавшиеся, составили настоящий акт в том, что...»*; *«настоящая справка выдана (кому) в том, что (предмет справки), для предъявления (куда)»* и т. д.

Такие штампы облегчают процесс составления служебных документов и обеспечивают им нужную информативность, облегчают, «стандартизируют» процесс восприятия документов. Штампы обеспечивают и необходимый лаконизм, точность формулировок, однозначность смыслового содержания служебных документов.

Западные специалисты по делопроизводству, напротив, советуют при составлении деловых писем избегать штампов типа: «согласно нашей договоренности», «при этом направляю вам», «согласно Вашей просьбе», «в связи с вышеуказанным» и т. п. Язык деловых писем должен быть максимально приближен к разговорному.

• Деловой этикет требует, чтобы документы были достоверными, доказательными, объективными, убедительными. Точность в подборе фактов, оценках ситуации особенно необходима в документации, отражающей конфликтные моменты в сфере деловых отношений. Если, например, готовится отказ в просьбе, то он должен быть написан в доброжелательном тоне с убедительными объяснениями, чтобы оставалась возможность продолжения деловых отношений. Поэтому не следует начинать письмо с отказа, прежде необходимо объяснить, чем он вызван.

Хотя документы пишутся, как правило, в нейтральном тоне, сам стиль документа может быть расценен как доброжелательный или грубый, как вежливый или бестактный и т. п. Еще Ф. Бэкон утверждал, что вести деловой диалог в доброжелательном тоне более важно, чем употреблять красивые слова и располагать их в правильном порядке.

Нередко в документах за внешней нейтральностью тона проглядывает резкость, неуважение к адресату. Однако не следует впадать в другую крайность — соревноваться в чрезмерной вежливости. Неправильное представление о деловой вежливости приводит к появлению в документах выражений типа *«Не откажите в любезности...»*, *«Будьте так добры...»* и т. п.

Как отмечают специалисты, современной деловой документации скорее присуща сухость, чем увлечение чрезмерной вежливостью. Западный стиль в этом отношении несколько мягче. Так, Р. Теппер советует бизнесменам использовать в деловых письмах и записках набор «магических слов», обеспечивающих успех.

Таковыми словами он считает: изумительный, вдохновляющий, поразительный, чарующий, испепеляющий, горячий, оглушающий, незабываемый, приковывающий внимание, впечатляющий, пленительный, ошеломляющий, дразнящий, трепещущий и т. п.

Отечественному стилю деловых писем пока не свойственно употребление таких «магических» слов.

• В деловых кругах развитых стран принято пользоваться пособиями по деловой документации, в которых выделяется специальный раздел, посвященный этикету. Этот раздел содержит список особых идиом, придающих документу вежливый оттенок, но в силу своей формальности превратившихся в своеобразное «этикетное клише». Думается, фразы типа *«благодарим за своевременный ответ»* или *«признательны вам за выполнение нашей просьбы»* не только не засоряют служебную документацию, но и служат важным фактором поддержания хороших деловых отношений.

Едва ли возможен полный список рекомендуемых выражений. Как богат язык, так богаты и формы выражения вежливости, несмотря на сухость, официальность и жесткие стилистические рамки деловых документов. И дело заключается не только в словах, но и в форме построения фраз, тактичности в изложении фактов и просьб, в аккуратности оформления и четкости стиля, наконец, даже в своеобразном деловом «церемониале», т. е. правилах составления, подписания, прохождения и реализации документов.

Так, вряд ли адресат, даже находящийся в подчинении у авторов документа, с удовольствием воспримет письмо, в котором чувствуется пренебрежение к нему: *«Направляем к вам доработанный проект устава... Просим рассмотреть и утвердить»*. Пренебрежение здесь проявляется в том, что авторы письма не допускают возможности, что документ может быть и не утвержден. В данном случае ошибка может быть устранена, если в письме после слов *«Просим рассмотреть»* добавить фразу *«и в случае положительного решения...»* либо исключить слово «рассмотреть», оставив просто: *«Просим утвердить»*.

«Церемониал» рекомендуется соблюдать и в практике подписания деловых бумаг: необходимо соблюдать должностной уровень при подписании документов. В частности, ответ на письмо, подписанное директором, должен быть подписан также директором, а не его заместителем. Но ответ на письмо, подписанное заместителем директора, может подписать директор.

• Неприятное впечатление от документа оставляет неаккуратность его оформления. Следует внимательно вычитывать документ, чтобы устранить возможные ошибки и опiski. Нередко наблюдается неверное построение текста, несоразмерное расположение его частей, отсутствует разбивка по абзацам, что значительно затрудняет восприятие текста.

В служебных документах следует бороться с неправильным использованием слов и терминов, неуместным или неоправданным употреблением иностранных слов, ненужными или непонятными адресату сокращениями и т. п. Нужно помнить, что существуют официально установленные требования к оформлению документов. Помимо тех требований, которые уже были названы, можно отметить следующие.

? В документах, состоящих из двух и более страниц, вторая и последующие страницы должны быть пронумерованы, причем на первой странице цифра «1» не ставится. Номера страниц должны проставляться посередине верхнего поля листа арабскими цифрами на расстоянии 10–15 мм от верхнего края.

? Текст документов рекомендуется печатать через 1,5 интервала. Документы мелкого формата допустимо печатать через один интервал. Если документы предполагается издать типографским способом, они печатаются через два интервала.

? Реквизиты (наименование организации, адрес и т. д.), состоящие из нескольких строк, печатаются через один интервал. При этом составные части наименования адресата, грифа утверждения, отметки о наличии приложения, грифа согласования следует отделять друг от друга 1,5–2 межстрочными интервалами. А сами реквизиты отделяются друг от друга 2–4 межстрочными интервалами.

? Название вида документа печатают прописными буквами. Расшифровка подписи печатается на уровне последней строки наименования должности. Если документ подписывается несколькими должностными лицами и их подписи располагаются одна под другой, наименование должностей и расшифровку подписей разделяют 2–4 межстрочных интервала.

Особое внимание следует обращать на *правильное написание и оформление дат и цифр в документах*.

- Дата в служебных документах может оформляться любым из следующих способов: *20.05.95* или *20.05.1995*. После цифр, обозначающих год, точка не ставится. В зависимости от назначения документа допускается приводить элементы даты в такой последовательности: год, месяц, день месяца. Допускается также словесно-цифровой способ оформления дат в актах, служебных письмах, приказах, протоколах, других документах, содержащих сведения финансового характера. Например: *17 января 1995 г.* или *17.01.95*.

- При написании даты в документе, которым будут пользоваться иностранные партнеры, необходимо помнить, что в Великобритании сначала пишется число, потом месяц — *10/7/95* соответствует 10 июля 1995 г., а в США — сначала месяц, потом число, т. е. *10/7/95* соответствует 7 октября 1995 г., поэтому дату в таких документах необходимо писать словесно-цифровым способом. В русскоязычном варианте документа она будет выглядеть как *10 июля 1995 г.*, а в англоязычном (в зависимости от страны) либо *10 July 1995*, либо *July 10, 1995*.

- Если в тексте используются цифры, то следует знать, как их записывать. Например, число 159 000 в тексте документа выглядит так: *159 тыс.* Такая запись значительно облегчает восприятие цифр.

- Однозначное число пишется словом, а не цифрой, например: *товар доставлен в трех контейнерах*. Если однозначное число сопровождается единицей измерения, оно пишется словом: *на одно изделие требуется три метра ткани*.

- Многозначные числа, как правило, записываются цифрами. Но если цифра стоит в начале предложения, ее следует писать словами. Например: *Двенадцать дней затрачено на подготовительные работы* (но: *На подготовительные работы затрачено 12 дней*).

Если документ должен быть утвержден, то гриф утверждения располагается в верхнем правом углу листа и состоит из слова «*Утверждаю*», наименования должности лица, утверждающего документ (включая наименование организации, если оно не входит в состав реквизитов бланка), личной подписи, ее расшифровки и даты.

Копии документов заверяют проставлением надписи «*Верно*», наименования должности сотрудника, заверившего копию, его личной подписи, ее расшифровки и даты заверения.

На копиях исходящих документов, остающихся в деле, дату заверения и должность сотрудника, заверившего копию, допустимо не указывать.

Опытные руководители не торопятся тотчас после подготовки документа отправлять его по адресу, если, конечно, позволяет время. Это делается для того, чтобы еще раз перечитать его, при необходимости исправить и лишь после этого отослать. На восприятие письма влияет множество факторов, в том числе раздражение, усталость, спешка. Через некоторое время текст и его содержание могут произвести на составителя совершенно иное впечатление, что заставит его еще раз внимательнее поработать над письмом.

Деловое письмо зарубежному партнеру должно быть составлено, как правило, на языке адресата либо при затруднении на одном из наиболее распространенных в стране адресата иностранных языков. Направляя письмо алжирскому коллеге и не найдя специалистов по арабскому языку, лучше написать его на французском, тогда как в Египте вам будут благодарны за письмо на английском языке.

Изложив свое послание на русском языке, вы рискуете, в лучшем случае, получить ответ с задержкой и создать затруднения для своего партнера. В худшем случае содержание письма окажется искаженным и не достигнет поставленной цели. Вполне допустимо написание двух текстов письма — на русском и иностранном языках.

Адрес на конверте пишется на языке страны-получателя или на английском языке. Следует учесть и такую особенность: в зарубежной почтовой корреспонденции принято вначале писать должность и фамилию адресата, затем название фирмы, улицу, дом, город и только в конце страну.

Конечно, в каждой организации складываются какие-то свои традиции в оформлении документов, но при этом следует добиваться, чтобы при всех различиях документ был четким,

конкретным, доказательным, объективным, написанным с соблюдением правил стилистики и красиво оформленным, а его содержание отвечало требованиям деловой вежливости.

ПЕРЕПИСКА С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Деловые письма могут быть формальными (официальными) и неформальными. Последними обычно обмениваются люди, хорошо знакомые друг с другом.

Такое письмо (или только обращение) может быть написано от руки, тогда как официальное обязательно должно быть напечатано (кроме некоторых особых случаев, о чем будет сказано ниже). Автор неформального письма может написать в обращении не «*Уважаемый господин Смит*», а «*Дорогой Билл*». Адрес получателя пишется только на конверте. Адрес отправителя — и на конверте, и на странице с текстом (в правом верхнем углу). И неформальные, и формальные письма должны быть написаны без помарок, на чистом, аккуратно обрезанном листе.

Тем, кто обычно печатает неформальные письма на машинке или компьютере, следует отказаться от этой замечательной техники, если нужно отправить благодарственное письмо, приглашение, поздравление или соболезнование. И, конечно, во всех случаях письмо должно быть подписано от руки.

В развитых странах очень большое внимание уделяется формальной стороне официальной деловой переписки. Отсутствие, например, традиционного комплимента в конце письма существенно меняет тональность послания и может серьезно задеть адресата. Этикет деловой переписки необходимо строго соблюдать, если вы не хотите испортить отношения с зарубежными партнерами.

ОФОРМЛЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ ЗАРУБЕЖНЫМ ПАРТНЕРАМ

1. Деловые письма принято писать на отпечатанных типографским способом бланках фирмы (организации, учреждения). Бланк содержит наименование и адрес отправителя. Эта информация должна легко читаться и при этом быть оформленной профессиональным дизайнером. Мнение получателя письма о вашей фирме зависит, помимо прочего, от внешнего вида бланка, уровня полиграфического исполнения, качества бумаги.

Реквизиты на бланке, предназначенном для переписки с иностранными партнерами, должны быть на английском языке (можно продублировать на государственном). Кроме полного адреса фирмы, должны быть указаны номера телефонов, телекса и факса. Деловые письма следует писать только на лицевой стороне, будь то фирменный бланк или обычный чистый лист.

2. Если письмо занимает более одной страницы, то в конце ее пишут: «*продолжение следует*» («*continued over*»). В международной деловой практике текст, как правило, умещают на одной странице.

3. Для нумерации пользуются арабскими цифрами, на первой странице цифра не ставится.

4. Письмо должно быть напечатано на машинке или компьютере. Ширина поля с левой стороны — не менее двух сантиметров (для того, чтобы удобнее было подшить). Текст печатается через два или хотя бы полтора интервала. Абзац начинается с красной строки — пять интервалов от поля. Обращение к адресату принято писать без абзаца. Переноса слов следует избегать.

5. Исправления в тексте письма, даже самые аккуратные, не допускаются.

6. Желательно, чтобы письмо в конверте было согнуто не более, чем один раз (текстом внутрь). Для особо важных писем подбирают конверт такого формата, чтобы лист остался несогнутым. На конверте можно разместить все реквизиты, имеющиеся на бланке, включая фирменный знак. Большие конверты, в которых письма отправляются несогнутыми, должны быть из плотной бумаги, чтобы их содержимое не измялось при пересылке.

7. Траурные конверты (с черной подкладкой внутри) следует использовать по прямому назначению.

8. Резолюции на полученной корреспонденции принято делать только карандашом. Если — чернилами, то резолюция должна быть на отдельном листе, который подкалывают к письму.

9. Ответ на телеграфный запрос должен быть дан в течение трех дней. На письмо — до истечения 10 дней. Если нет возможности вовремя дать подробный, исчерпывающий ответ, то

следует в течение трех дней сообщить, что письмо принято к сведению, а окончательный ответ дать не позднее, чем через 30 дней.

Деловое письмо состоит из заголовка, даты, наименования и адреса получателя письма, вступительного обращения, указания на общее содержание письма, основного текста, заключительной формулы вежливости, подписи. Структура письма позволяет также включать ссылку на конкретных лиц, данные о наличии копий.

Заголовки. В деловом письме заголовком служит наименование и адрес фирмы-отправителя (напечатанные типографским способом на фирменном бланке).

Если вы печатаете письмо на чистом листе, то в правом верхнем углу напишите свои имя и фамилию, под ними — номер квартиры, дома, название улицы и района; еще ниже — название города, почтовый индекс, название государства.

Дата ставится справа, двумя интервалами ниже заголовка. Сокращение дат (25.06.2000) в международной переписке не допускается. Месяц и число года нужно писать полностью, например: *25 июня 2000 г.* В США принято ставить сначала месяц, а затем день и год: *июнь 26, 2000.*

Дата обозначает день отправки, а не написания письма.

Наименование и адрес получателя. Эта часть письма повторяет данные адресата, указанные на конверте.

Данные адресата пишутся слева, двумя интервалами ниже ссылки (если она есть). Перед фамилией лица, которому адресовано письмо, пишутся его инициалы, а перед инициалами необходимо поставить одно из сокращений: «Г-ну» («Господину», по-английски — «Mr.») или «Г-же» («Госпоже», по-английски — «Mrs.»). Слова «господин» и «госпожа» всегда пишутся сокращенно.

Если у адресата есть титул или звание, то вместо обращения, например «*М-ру В. Смиту*», следует указать: «*Проф. В. Смит*». В Германии используется формула: «*господин + титул*» или «*звание + фамилия*». Игнорировать дворянские титулы, воинские и академические звания невежливо. Низшие академические звания — бакалавр и магистр — употребляются редко.

Иногда (в США — крайне редко) вместо «Mr.» после полного имени адресата ставится «*Esq.*» («*Esquire*» — «эсквайр»), как знак уважения.

При наличии нескольких титулов или званий употребляется только один из них. Наиболее почетные звания и титулы, такие, как полковник, генерал, академик, президент и т. п., желательно писать полностью, особенно на конверте. Во второй строке пишется должность адресата. В третьей — наименование фирмы. Ниже — почтовый адрес получателя: номер дома, название улицы, города, штата (графства, провинции, округа, префектуры и т. п.), почтовый индекс и название страны назначения. Если адресат имеет почтовый ящик, то вместо номера дома и названия улицы указывается номер почтового ящика. Порядок написания адресных данных должен строго соблюдаться.

Иногда частное письмо человеку, адрес которого неизвестен, отправляется по адресу фирмы, в которой он работает.

Пометка «*Личное*» («*Private*») после фамилии означает, что вскрыть письмо может только тот, кому оно адресовано. В США в этом случае пишут «*Personal*». Пометка «*Конфиденциальное*» («*Confidential*») означает, что письмо может распечатать также личный помощник или секретарь адресата.

Вступительное обращение дублирует фамилию (или имя и фамилию), указанную в адресе. Если имя адресата неизвестно и не указывалось выше, можно использовать следующие (строго официальные) варианты обращения: *Sir, Madam, Dear Sir, Dear Madam*. Если отправитель письма лично знаком с адресатом или хочет установить с ним дружеские отношения, следует писать так: «*Уважаемый м-р...*» («*Dear Mr.*»).

Тема 8. Деловые приемы

План лекции:

1. Понятие и виды деловых приемов.
2. Этикет поведения на деловых приемах.

Цель и задачи:

- Изучение основных видов деловых приемов;
- Формирование навыков организации и проведения деловых приемов.

Ключевые вопросы:

Виды приемов, сопровождающих деловые мероприятия

I. «Кофе-брейк» (русскоязычный вариант - «кофе-пауза» или «чайная пауза»)

Это также деловое рабочее мероприятие - небольшой перерыв в работе конференций (семинаров, симпозиумов), во время деловых переговоров. Дает возможность неформального общения.

Форма одежды - деловая повседневная.

Для организации приема «кофе-брейк» существуют три варианта.

1) К столу переговоров подают кофе, чай, воду и несложные закуски (с помощью подносов или сервировочного столика). Этот вариант допустим только в рабочем формате! Бумаги следует убрать со стола.

2) В отдельном помещении предлагают чай-кофе и различные закуски. Если участники приема едят стоя и общаются в неофициальном ключе, уместно использовать систему самообслуживания, так называемый «шведский стол».

- Столы под белой скатертью размещены так, чтобы были доступны все приборы и блюда.
- Принцип сервировки раздаточного стола: «по кругу» - от приборов и салфеток человек переходит к закускам и горячим блюдам, далее к напиткам, что дает возможность не толкаться и не мешать друг другу.

- Не размещают еду и приборы случайным образом, хаотично.

- Угощающимся недопустимо нарушать очередность приборы—еда—напитки.

- При желании к раздаточному столу можно подходить неоднократно: лучше брать дополнительные порции, чем сразу взять лишнее!

3). В отдельном помещении, в респектабельной обстановке гостей рассаживают за накрытые столы, места для участников обычно определены заранее, обслуживают их официанты.

Вода и соки присутствуют всегда!

II. «Ланч» (второй завтрак)

Деловой прием с рабочими целями^[19] и задачами, устраивается для коллег и партнеров в промежутке между 12 и 13 часами.

- Поводы могут быть разными - предварительное деловое знакомство, те или иные переговоры. Либо же по личному торжественному поводу можно пригласить на ланч знакомых по работе людей - на день рождения, вручение премии и др., в таких случаях приветствуются отпечатанные приглашения.

- Ланч может иметь характер как официальный, так и неформальный.

- На ланч приглашают коллег и партнеров (обоих полов) без супругов^[20].

- Проводят ланч в ресторане, кафе, клубе или гостинице (в зависимости от количества приглашенных и повода встречи). Реже дома - если тому способствуют условия и причины. Рассаживают гостей за столом (или столиками).

- Меню ланча варьируется от легких закусок до полного обеда, возможны спиртные напитки - все зависит от повода.

- По торжественному поводу столы и блюда украшают как на любом официальном приеме.

- Затраты всегда оплачивает приглашающая сторона. В деловых отношениях вне зависимости от пола приглашающего - он/она берет на себя все функции выбора и заказа блюд и напитков, оплату счета.

- Форма одежды - деловая повседневная, если не указаны особые условия.

NOTA BENE

«Бранч»

Этот чистый американизм похож на некоторые традиционные приемы, но его нет в европейском этикете. Так как такой прием весьма популярен в США и ЮАР, пунктирно отметим его особенности.

Более всего «бранч» схож с загородными приемами, однако проводится только в первой половине дня и продолжается недолго и всегда носит неформальный, демократичный характер.

«Бранчем» называют прием, который проводят между завтраком и ланчем. Это отражено и в названии: первые две буквы - от «breakfast» (завтрак), вторая часть слова - от «lunch» (ланч).

Такой прием, как правило, проводят в выходные дни, обычно - за городом.

На него приглашают друзей или коллег с семьями и детьми.

Меню простое: масло и сыр, закуски, выпечка, мясо или рыба, приготовленные на гриле, овощи. Чай-кофе, соки и вода. Могут подавать легкое вино.

Форма одежды - повседневная (casual).

Никогда не критикуйте американцев. Они обладают самым лучшим вкусом, какой только можно купить за деньги.

Шутка

III. «Коктейль»

Деловой прием - торжественное мероприятие по поводу значимых переговоров и презентаций, в честь открытия/закрытия конференций и симпозиумов. Устраивается для большого количества гостей, которые едят стоя.

Зал украшен, по периметру расставляют столики под скатертями - для использованной посуды.

Обслуживают гостей официанты, они разносят на подносах напитки и закуски.

Подают шампанское и коктейли, что логично.

В меню - легкие холодные закуски на шпажках (бутерброды-канапе с семгой, паштетом, сыром, икрой, осетриной, ветчиной). Реже - горячие закуски в виде канапе или в тарталетках. Подают десерт - крем, желе, мороженое в креманках.

Обязательны сок, минеральная вода, кофе, чай.

Прием продолжается около двух часов.

Форма одежды - нарядная без излишеств от уровня «Black Tie» или «Cocktail» до «Free-stile» - ученые бывают такими чудаками.

IV. Загородные приемы типа «боуль», «барбекю», «пикник»

Эти приемы мы упоминали в разделе «Свод общих правил».

Акцентируем лишь то, что такие мероприятия относятся к деловым, если устраиваются для партнеров и коллег.

Торжественные мероприятия по праздничному поводу чаще устраивают от 17 часов и позже. Неофициальные загородные приемы проводят обычно в 12 —13 часов и в выходные дни.

Могут проводиться в загородном доме (поместье), на арендованных открытых площадках или на пленэре, в разрешенных для отдыха местах.

В центре событий - какой-либо повод и блюдо (или напиток). Меню простое и обильное.

По формату проведения прием может быть:

- праздничным мероприятием;
- деловой встречей с партнерами и коллегами в неформальной обстановке;
- корпоративным отдыхом организации, в том числе для членов семей ее сотрудников;
- включать развлекательные номера с участием действующих лиц, концертную программу, лотерею, танцы для участников приема.

Форма одежды зависит от времени, места и предстоящих событий приема:

• до 17 часов - свободная повседневная одежда, если не указано что-либо другое, например -спортивная форма;

- до 20 часов - элегантные костюмы без вызова, так называемые «коктейльные» варианты;
- после 20 часов - вечерняя перфектная одежда.

Тема 9. Конфликты в сфере управления таможенным делом

План лекции:

1. Понятие и типология конфликтов.
2. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях.

Цель и задачи:

- Изучение типологии конфликтов в деловой сфере;
- Формирование навыков управления конфликтами.

Ключевые вопросы:

Само понятие конфликтов известно многим науками, и оно по-разному трактуется. Но всегда под конфликтом понимают столкновения интересов, их противоборство. Характерным для этой ситуации становится тот факт, что на уступки не желает идти ни одна сторона. Деловой конфликт специфичен тем, что всегда происходит в профессиональной среде. В связи с этим различают несколько его разновидностей:

1. Беспредметный. Когда конфликт основан на чем-то абстрактном и служит лишь для эмоциональной разрядки людей. Этот тип реже всего встречается в деловой среде.
2. Реалистический. Его цель – достижение конкретного результата.
3. Деструктивный. Его еще называют разрушающим, и он самый опасный.
4. Конструктивный. Опирается на факты и носит созидательный характер.

Любые конфликты в деловых коммуникациях возникают по определенным причинам. Наиболее известны и изучены причины конструктивных конфликтов:

- Различное видение сторон конечного результата работы.
- Различия в интеллектуальном уровне и образовании.
- Нехватка денег или сотрудников.
- Трудные условия работы.
- Разные права у сотрудников фирмы.
- Отсутствие умения взаимодействовать между собой.

Деструктивные конфликты всегда возникают из-за причин субъективного характера. Это может быть неграмотная политика руководства, несовместимость характеров сотрудников или интриги с целью продвижения по карьерной лестнице.

Способы решения любой конфликтной ситуации различны. Но они всегда поэтапные:

1. На первом этапе конфликтующие стороны должны понять, что привело к конфликту, в чем его причина и как оппонент смотрит на проблему. Это помогает вникнуть в суть и понять вторую сторону, а это уже полдела.
2. Определяются действия, которые оба партнера считают недопустимыми для решения конфликта. Далее ищется общая цель, из-за которой спор нужно как можно быстрее разрешить.
3. На последнем этапе совместно находят варианты действий, которые приведут к завершению конфликта.

Важно разрешать подобные ситуации как можно быстрее, чтобы они не затягивались и не обострялись. Ведь проблемы могут накапливаться с быстротой снежного кома!

Профилактические мероприятия

Каждый деловой конфликт проще и разумнее предупредить и предотвратить, чем потом решать. Этому могут отлично поспособствовать следующие рекомендации:

- Вести справедливую политику фирмы, направленную на равное распределение благ для всех работников.
- Создание комфортной среды для трудовой деятельности.
- Прописывание мероприятий по разрешению спорных ситуаций.
- Недопущение авралов.
- Недопущение влияния личных проблем на трудовую деятельность всего коллектива.

При столкновении с конфликтной ситуацией человек может пойти двумя разными путями: попытаться ее избежать или же принять ее для конструктивного решения. Первый путь ведет или к безболезненному разрешению проблемы, или, наоборот, к затягиванию. Второй путь

активен и потому чаще оказывается продуктивным. Он помогает развивать свои коммуникативные навыки, а также приобретать опыт непростого делового общения.

Тема 10. Национальные особенности делового этикета

План лекции:

1. Культурные различия в международном бизнесе.
2. Типы культур в зависимости от временного критерия: моноактивные, полиактивные, реактивные.

Цель и задачи:

- Изучение типологии конфликтов в деловой сфере;
- Формирование навыков управления конфликтами.

Ключевые вопросы:

Основным вопросом в области кросс-культурных исследований, изучение которого имеет важное значение для разработки конкретных практических рекомендаций, касающихся подготовки специалистов-нефилологов к деловому общению, является, по мнению ученых, вопрос об определении критериев для сопоставления культур. В обширной научной литературе представлены различные мнения и позиции исследователей по данному вопросу. Основным подходом при рассмотрении данного вопроса является стремление авторов выявить универсалии, т.е. те характеристики, которые аналогичны для всех культур. Эти универсалии представляют собой набор общечеловеческих, общегуманитарных базовых ценностей и нравственно-этических норм.

Указанные характеристики, исходно формирующие общность культур, могут рассматриваться как фундамент взаимопонимания и взаимодействия представителей разных наций, основа для установления контактов. Вместе с тем, наряду со сближающими нации универсалиями, имеется и целый ряд специфичных для каждой отдельной культуры характеристик.

К таким характеристикам, которые именуется структурными признаками и "в своей структурированной общности образуют специфический профиль одной отдельно взятой культуры", относятся, в частности, и особенности организации разными народами своей трудовой деятельности. Неотъемлемой частью этой деятельности как компонента определенного аспекта образа жизни той или иной нации, представляющего собой сложное и многообразное явление, является деловое общение. Осуществляемое в области межнационального сотрудничества, это общение опосредует совместную производственную деятельность людей в той или иной профессиональной сфере. Трудовая деятельность и сопровождающее ее деловое общение партнеров представляет собой развертывающийся во времени и пространстве процесс. Развитие этого процесса и, соответственно, общение между партнерами - представителями разных наций, осуществляющими деловые контакты, происходит на протяжении ряда фаз.

В соответствии с основными положениями теории деятельности, такими фазами, через которые происходит развитие делового контакта, являются следующие:

- 1) подготовка делового контакта;
- 2) программирование делового контакта;
- 3) реализация делового контакта;
- 4) принятие решений, подведение итогов делового контакта.

На эффективность делового общения, а значит и на успешность получения желаемых результатов на каждой из указанных фаз, т.е. на эффективность самого контакта в целом, влияют, как показывают исследования, две группы факторов, рассмотрение которых представляется релевантными при дальнейшем сопоставлении культур.

Первую группу таких факторов составляют экстралингвистические, под которыми подразумевается система принятых норм, правил, форм, ориентаций, установок и отношений к трудовой/производственной деятельности; перечисленные экстралингвистические факторы имеют место на каждой из указанных выше фаз.

Вторую группу этих факторов составляют речевые, которые также имеют место на каждой из указанных фаз и отражаются в коммуникативном поведении партнеров по общению в процессе как подготовки, так и реализации совместной производственной деятельности.

Рассмотрим каждую группу факторов, влияющих на развитие делового контакта на каждой из указанных фаз его развития.

Основной задачей первой фазы развития делового контакта является сбор соответствующей информации, касающейся характеристики как организации (компании/фирмы/предприятия и др.), с которой предстоит осуществлять деловое общение, так и ее представителя/лей (в плане статуса, национальных особенностей характера и др.). Эта информация является необходимой для последующего планирования деятельности делового общения. Сбор подобной информации может осуществляться посредством а)использования разнообразных публикаций, включая формализованные базы данных, справочную литературу и др., б)направления запросов в соответствующую организационную структуру, в)осуществления бесед с компетентными специалистами, а также г)проведения опросов, анкетирования и др.. Выбор в пользу того или иного, либо нескольких информационных каналов осуществляется на основе сложившейся системы предпочтений, традиционно используемой представителями конкретных наций.

Основной задачей второй фазы развития делового контакта является планирование будущей совместной деятельности. Как показывают наблюдения, это планирование может осуществляться по-разному. Оно может характеризоваться строгой линейностью и последовательностью, выборочной деятельностью, которая предполагает первоочередное выполнение наиболее важных и неотложных дел (возможно, в ущерб уже начатым мероприятиям), либо нечеткостью и небрежностью в составлении графиков и расписаний, несоблюдением договоренностей, а также легкостью в изменении имеющихся и составлении новых планов, т.е. определенной свободой в планировании будущих деловых контактов. Как показывают исследования (см., напр., 2), в разных культурах существует сложившаяся система планирования производственной/трудовой деятельности, при этом данная система оказывает определенное воздействие на последующее развитие делового контакта между бизнес-партнерами.

Основной задачей третьей фазы развития делового контакта является непосредственная его реализация для достижения конкретной производственной цели на основе сложившихся норм, правил, установок и ориентаций в системе деловых контактов и стремлении управлять их ходом в процессе делового общения. При этом для некоторых наций доминирующей является ориентация персонала на достижение конкретной цели в целостном процессе данной фазы производственной деятельности. В других нациях главной ориентацией является создание гармоничных межличностных взаимоотношений. В ряде случаев наблюдается стремление деловых партнеров создавать особые иерархические отношения с четким внутренним распределением и соблюдением прав и обязанностей работников. От традиционно сложившихся норм и др. в системе деловых контактов зависит успешность достижения целей делового общения на следующей, четвертой фазе делового контакта.

Основной задачей четвертой фазы развития делового контакта является подведение итогов как результата этого контакта и принятие окончательного решения после него. Вариантами подобного принятия решений может быть принятие его либо демократическим путем, т.е. руководителем вместе с коллективной работой подчиненных, либо авторитарным, т.е. руководителем без учета мнений других работников, либо патерналистским, т.е. единолично руководителем с учетом интересов фирмы и заботы о ее сотрудниках.

На основании данных, полученных в результате сопоставления и анализа культур с позиций рассмотренных (первой и второй) групп факторов, а также целенаправленных наблюдений представляется возможным выделить три типа культуры делового общения, функционирующих в настоящее время в процессе межнациональных контактов. Эти типы культуры делового общения коррелируют с результатами исследования, проведенного Р. Льюисом (3). В этом исследовании выделяются три типа культуры - моноактивный, полиактивный и реактивный, которые тракуются данным автором как типы наций/народов.

Представляется, что если интерпретировать каждый из указанных типов культуры/нации с позиций рассмотренных двух групп факторов, то это позволит правильно понять сущность и особенности как делового общения в целом, так и специфику этого общения, реализуемого представителем определенной культуры.

Специфика делового общения представителей моноактивного типа культуры

Данный тип культуры делового общения характерен для англосаксонских, германских и скандинавских народов, которые проявляют определенные особенности в процессе делового общения на каждой из указанных фаз развития делового контакта. Так, реализуя основную задачу **первой фазы** развития делового контакта, народы, относящиеся к этому типу культуры делового общения, отличаются преимущественным использованием источников информации, представляющих объективные данные, ориентации на них. К таким источникам относятся коммуникационные сети, формализованные базы данных, разнообразная справочная литература, позволяющие получить достоверную, преимущественно фактическую информацию, исключая искажение или возможность индивидуальной личностной трактовки отдельных фактов.

На **второй фазе** развития делового контакта представители моноактивного типа культуры проявляют строгую линейность и последовательность в планировании и проведении своих дел. Народы, как отмечают исследователи, принадлежащие к этому типу культуры делового общения, придерживаются, в основном, "линейного образа действий, озабочены деловой насыщенностью времени и не могут заниматься несколькими делами параллельно" (З. С.88). В своем отношении к временной организации своей деятельности народы, принадлежащие к этому типу культуры, ориентируются на положения отраженной в концепциях протестантской религии трудовой этики, которая предписывает сосредоточиваться на одном деле в одно определенное время и выполнить его в заранее запланированные сроки.

Третья фаза развития делового контакта у представителей моноактивного типа культуры делового общения отличается их ориентацией на выполнение конкретной производственной задачи. При этом они четко придерживаются намеченного плана/графика/схемы действий, поступают в соответствии с инструкциями и требуют такого же отношения к делу от коллег, и от них требуется умение оперировать фактами и точными данными, опираться на логику, а не на чувства и эмоции. В отличие от первых двух фаз, на которых не имеют место непосредственные контакты с участниками делового общения, на данной фазе основным способом коммуникации (в рамках данного типа культуры делового общения) является диалог, линейно разворачивающийся в рамках коммуникативного акта, внутри которого имеют место диалогические единства разного объема (вопрос - ответ, вопрос - ответ - контрвопрос, вопрос - реплика - микровысказывание - реплика и др.). Деловой диалог часто сопровождается комментариями, прерывающими "монолог" партнера по общению (поэтому нередко монологические по объему высказывания партнеров по общению, особенно деловому, называют "развернутыми репликами диалога"), а также вопросами, демонстрирующими интерес к предмету беседы. Паузы в разговоре нейтрализуются "заполнителями молчания", позволяющими говорящим поддерживать внимание собеседников. В исследованиях также отмечается, что представители данного типа культуры делового общения проявляют бесстрастное поведение в разговоре, редко перебивают собеседника и отличаются сдержанной жестикულიцией и мимикой, т.е. арсенал их невербальных средств общения минимален. Сталкиваясь с театральными жестами и возбужденным поведением носителей других типов культуры, представители моноактивного типа культуры, чувствуют себя неудобно. Оптимальное пространство комфортного общения для них в официальных ситуациях должно быть в пределах 1,2 м как территория, которая не должна никем нарушаться.

Представители данного типа культуры последовательно и педантично разворачивают беседу, они вникают в доводы противоположной стороны и отвечают на них. Национальные отличия проявляются при этом в том, что, например, англичане могут прибегнуть к юмору или преуменьшению остроты конфликта, немцы демонстрируют полную уверенность в себе, американцы ведут себя агрессивно и рассматривают переговоры как некий процесс взаимных

уступок. Начиная переговоры, немцы зададут все трудные вопросы с самого начала. Они, как и шведы, ждут от партнеров по общению эффективной работы и новых идей.

Представители рассматриваемого типа культуры предпочитают в деловом общении сразу переходить к обсуждению сущности вопроса, вынесенного в повестку дня. При этом немцам и скандинавам свойственно формальное представление участников беседы, рассаживание всех по своим местам, за которым следует начало обсуждения. Американцы предпочитают неформальное представление участвующих в разговоре людей, обмен шутками, угощение чаем или кофе, после чего начинается работа. Англичане, в отличие от других представителей данного типа культуры, затрачивают несколько больше времени на собственно начало беседы: за формальным приветствием следует кофе с печеньем, а затем десятиминутная светская беседа (о погоде, комфорте, спорте), после которой происходит плавный переход к обсуждению сути дела.

Представителей данного типа культуры можно охарактеризовать как активных и довольно терпеливых слушателей, которые стремятся не только вникнуть в суть вопроса, но и понять общий контекст ситуации. При этом англичане ожидают юмора, американцы хотят, чтобы их развлекали, немцы рассматривают процесс слушания как сбор информации, а шведы беспокоятся о том, чтобы проконсультироваться с коллегами. При этом объем произвольного внимания представителей данных наций как коммуникантов составляет от 30 до 60 минут.

Решая основную задачу **четвертой фазы** развития делового контакта, представители моноактивного типа культуры делового общения идут по демократическому пути. В странах, относящихся к данному типу культуры, принятие решений осуществляется чаще всего руководителем, который в своих действиях опирается на коллективную работу подчиненных. При этом деятельность самого персонала может быть организована по-разному, отражая особенности национального характера того или иного народа. Так, в Германии имеет место ориентация на соблюдение правил и четкое распределение обязанностей между работниками. "Немецкие менеджеры, отдавая приказы, могут стимулировать их выполнение, демонстрируя солидарность со своим персоналом в соблюдении процедур" (З. С. 108). В Великобритании порядок подчинения между служащими и их руководителями соблюдается менее строго. Американские менеджеры, в отличие от своих европейских коллег, наделены большими полномочиями в процессе принятия решений, однако эти решения должны соответствовать корпоративным правилам, подчиняться им.

Специфика делового общения представителей полиактивного типа культуры

Данный тип культуры делового общения характерен для романских, латиноамериканских, арабских и африканских народов.

Реализуя основную задачу **первой фазы** развития делового контакта, представители полиактивного типа культуры ориентируются на получение информации в ходе личных встреч и бесед с людьми. Народы, представляющие этот тип культуры, в значительной степени, полагаются на устные сведения, получаемые ими в ходе многочисленных интервью, переговоров, деловых бесед и др. В своей практической деятельности сотрудники компаний ориентируются в основном на неформальный диалог, стремясь использовать личные отношения для решения той или иной проблемы. Как только между участниками делового общения устанавливается контакт, их личные встречи и заседания становятся излишними.

В процессе реализации основной задачи **второй фазы** развития делового контакта, представители данного типа культуры демонстрируют личностное отношение к планированию и организации дел. Народы этого типа культуры отличает пренебрежительное отношение к расписаниям и инструкциям, а также нерациональный подход к распределению времени. Представители данного типа культуры рассматривают время, соотнося его с людьми и событиями, оно является некоей субъективной величиной, которой можно распорядиться в соответствии с собственными планами и намерениями. При этом представители данного типа культуры считают, что чем больше дел они выполняют в одно и то же время, тем более наполненной будет их жизнь. В процессе распределения своих дел они прежде всего принимают во внимание относительную значимость каждой встречи, а в ходе деловых контактов они не следят за количеством отведенного на это времени - более важным для них

является личностный результат деловой беседы и то, как она была закончена, поскольку наилучшей формой инвестирования времени для представителей этой культуры является межличностное взаимодействие.

На **третьей фазе** развития делового контакта, представители полиактивного типа культуры делового общения стремятся к установлению межличностных взаимоотношений, реализации семейственности и неформальных связей. Полиактивные менеджеры отличаются красноречием и умением убеждать, они "часто эмоциональны во взаимодействии с людьми и уделяют ему столько времени, сколько оно может занять, развивая контакт до предела" (З. С. 105). В качестве типичного образца делового общения выступает французский менеджмент, где власть зачастую сосредоточена в руках исполнительного директора, и структура организации нередко зависит от фамилии или личных связей: "сыновья, племянники, двоюродные братья и близкие друзья семьи занимают ключевые посты".

Характерным способом коммуникации представителей полиактивного типа культуры является диалог, который, в отличие от "моноактивного диалога" разворачивается с отклонениями от традиционных логических схем, проводится эмоционально и бурно. Представители данного типа культуры владеют всем разнообразием жестов и мимики, которые практически не используются и зачастую неправильно истолковываются представителями других типов культуры. Оптимальное пространство комфортного общения в официальных ситуациях для носителей данного типа культуры составляет 0,5 м.

Носители полиактивной культуры ведут беседу красноречиво, прибегая к различным тактикам. Они многословны, широко используют образные средства и многократно переформулируют свои высказывания. В процессе переговоров французы стремятся форсировать сделку, но могут и быстро к ней остыть. Испанцы внимательно изучают своих партнеров по общению и будут иметь с ними дело, только если сочтут их благородными людьми. Португальцы как нация с многовековыми торговыми традициями обычно дружелюбно ведут переговоры, легко адаптируясь к новым ситуациям. Бразильцы, как правило, исходят из того, что первая названная цена вряд ли является настоящей, и ожидают скидок в ходе дальнейшего переговорного процесса.

В рамках рассматриваемого типа культуры считается нецивилизованным сразу приступать к обсуждению предмета разговора. За формальным представлением участников следует 15-минутная (у французов) или даже 20-30-минутная (у испанцев и итальянцев) светская беседа о политике и скандалах (у французов), о футболе и семейных делах (у испанцев/итальянцев). Традиционные для данного типа культуры опоздания на встречи вынуждают ее участников откладывать ее начало, дожидаясь остальных. Жители средиземноморских и арабских стран слушают с целью получения информации и внимательно относятся к фактам. При этом их внимание может легко переключиться с предмета обсуждения на другие темы, если не прибегнуть к выражениям образности (в общении со средиземноморскими народами) или лести (в общении с арабами). Они проявляют нетерпеливость и могут прервать и даже перебить собеседника, задав ему вопрос. Объем их произвольного внимания является коротким, не превышающим 30 минут.

Реализуя основную задачу **четвертой фазы** развития делового контакта, представители полиактивного типа культуры идут по пути авторитарного варианта принятия решений. При этом важную роль играют положение, статус, а также возраст, репутация и нередко материальный достаток участника делового общения. Принятие окончательного решения определяется верхним менеджментом (административной верхушкой, высшим управленческим персоналом), исходя из общих перспектив развития компании, частных конкретных задач, а также зависит, с одной стороны, от связей в обществе и соответствующих властных структурах (министерствах и ведомствах), и, с другой стороны, от взаимовыгодного сотрудничества между властвующими семьями. В романских странах, как в арабских и восточных, большое значение придается знакомству с нужными людьми. В этих странах (обществах) оно имеет особенно большое значение, поскольку "прагматичному, быстрому заключению сделок, основанному только на понятиях благоприятной возможности, технической выполнимости и выгоды, предпочитается соглашение, построенное на межличностных отношениях".

Специфика делового общения представителей реактивного типа культуры

Данный тип культуры делового общения характерен для стран Восточной и Юго-Восточной Азии, включая Японию, Китай, Тайвань и Сингапур, а также Турцию и Финляндию.

Реализуя основную задачу **первой фазы** развития делового контакта, представители реактивного типа культуры стремятся к использованию баз данных и печатной продукции, что сочетается с естественной склонностью жителей восточных стран внимательно слушать и вступать в дружелюбный диалог. Некоторые представители данного типа культуры (в частности, японцы и китайцы) готовы говорить очень долго, если это поможет достичь предельной гармонии. Другие народы (например, финны) являются более немногословными, однако и они тщательно учитывают в своем диалоге пожелания другой стороны.

Основная задача **второй фазы** развития делового контакта осуществляется представителями реактивного типа культуры путем планирования своей деятельности в соответствии с принципом циклического развития времени, при этом адаптация к времени (а не распоряжение им) признается в качестве единственно возможного отношения к нему. В данном случае время рассматривается как вращающееся по кругу, при этом каждый его виток (оборот его вращения) сопровождается одними и теми же возможностями, риском и опасностями, однако при этом люди развиваются, накапливают опыт и становятся мудрее. В своем отношении к планированию и организации своей деятельности жители восточных стран ориентируются на основополагающие положения буддистской религии, в соответствии с которыми циклический характер имеет не только время, но и непосредственно развитие самой жизни.

При реализации основной задачи **третьей фазы** развития делового контакта, представители реактивного типа культуры ориентируются подобно полиактивному типу на людей. В этом общении имеет место так называемая "восточная модель" - система иерархических взаимоотношений внутри любой организационной структуры, в значительной степени напоминающая структуру семьи. Эта модель образовалась на основе религиозных и философских убеждений, базирующихся на конфуцианских нравственно-этических ценностях. В качестве примеров, иллюстрирующих подобные иерархические отношения, могут служить имеющие часто место в семье отношения неравенства между ее членами, например, отца и сына, старшего и младшего братьев, мужчины и женщин. Представители реактивного типа культуры скромны и вежливы, несмотря на высокий уровень профессионализма и компетентности. Отлично зная свою компанию, проведя в ней долгие годы, они отличаются своим умением создавать гармоничную атмосферу для работы в команде.

Характерным способом коммуникации в деловом общении в рамках рассматриваемого типа культуры является следующая сложившаяся схема: монолог - пауза - размышление - монолог. Если это возможно, одна из общающихся сторон позволяет другой произнести свой монолог первой. Представители реактивного типа культуры рассматривают паузы в разговоре как очень значимую, изощреннейшую его часть. Считается, что к мнениям противоположной стороны нельзя отнестись несерьезно, отделившись лишь шутливым ответом. Хорошо сформулированные аргументы партнера по общению требуют молчаливого рассмотрения и последующего длительного анализа.

Представители данного типа культуры выражают свои мысли с помощью тонкого языка телодвижений, не имеющих ничего общего с бурной жестикуляцией носителей полиактивного типа. Жители восточных государств и Финляндии считают, что в разговоре следует избегать жестикулирования и ярко выраженной мимики, а также слишком откровенной демонстрации таких чувств, как веселье, печаль, любовь, ненависть, разочарование или ликование по случаю победы. В этих странах контролируемое и дисциплинированное управление своими чувствами приводит к формированию намного более ограниченного языка телодвижений, который становится настолько неуловимым, что остается незаметным для глаза иностранца. Представители реактивного типа культуры в беседе избегают прямых взглядов на собеседника. Оптимальное пространство комфортного общения в официальных ситуациях составляет 1,2 м.

Вступая в беседу, представитель данного типа культуры исходит из того, что партнер по общению хорошо информирован о теме разговора, что позволяет ему выразить свои мысли с недомолвками, использовать особые выражения и полупаузы. Тем самым он дает понять

слушателю, что остальное тот способен дополнить сам. Таким образом один из собеседников делает своеобразный комплимент партнеру по общению. Носители реактивного типа культуры стремятся в речи реже использовать имена, что делает дискуссию безличной. Другая часто используемая тактика проведения беседы заключается в умалении своих достоинств. Она исключает возможность каким-либо образом задеть самолюбие оппонента и, одновременно, может вынудить его к похвале поведения или решений восточного человека.

Жителям восточных стран свойственна ритуальность в проведении беседы. В частности, в Японии, где обязательным является обмен некими традиционными формальностями, существует почти фиксированный промежуток времени, по истечении которого старший по переговорам объявляет о переходе к обсуждению дела. За формальным приветствием следует рассаживание участников разговора по местам согласно протоколу, после чего предлагается зеленый чай и начинается 15-20-минутная светская беседа, которая предполагает мирный обмен любезностями.

Носители реактивной культуры являются очень внимательными слушателями, поскольку они концентрируются на том, что им говорят, не позволяя своим мыслям отвлечься в сторону. Они стремятся разобраться в позиции партнера по общению и поэтому приветствуют повторные объяснения и комментарии. Они проявляют вежливость и терпеливость в беседе, не позволяя себе прерывать собеседника. Объем произвольного внимания составляет от 45 до 60 минут.

Реализуя основную задачу **четвертой фазы** развития делового контакта, представители реактивного типа культуры используют патерналистский метод принятия решений. В восточных сообществах наблюдается патерналистское отношение к подчиненным, руководству вменяется в обязанность заботиться о персонале, культивируется и поощряется лояльность низов по отношению к верхам. Руководителями становятся те, кто обладает высокой квалификацией, имеет хорошие университетские и профессиональные связи и в процессе принятия решений руководствуется правилом консенсуса. В работе приоритетными являются долгосрочные соображения, которые, наряду с медленным развитием отношений как внутри фирмы, так и с ее клиентами нередко вуалируют фактические цели и намерения руководства.

2. Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

- 1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;
- 2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;
- 3) выступать перед аудиторией;
- 4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

- 1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;
- 2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);

4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену.

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине «Экономическая теория».

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одногруппникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены основные ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

ТЕМА → как это назвать?

ПРОБЛЕМА → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

АКТУАЛЬНОСТЬ → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ → что рассматривается?

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

ЦЕЛЬ → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

ЗАДАЧИ → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

ГИПОТЕЗА И ЗАЩИЩАЕМЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ → что не очевидно в объекте, что докладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;

обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;

разработка плана доклада;

написание;

публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

1) формулировка темы выступления;

2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);

3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);

4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);

5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);

6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;

7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую

литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Планы практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
1	Этические принципы и нормы в деловых отношениях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общее понятие этики как науки и явления духовной культуры. 2. Этика общечеловеческая и этика общепрофессиональная. 3. Предмет, задачи и функции профессиональной этики. 4. Этическая регламентация профессиональной деятельности и основные категории профессиональной этики. 5. Виды профессиональной этики 6. Основные нормы профессиональной этики представителей профессий, объектом труда которых является человек.
2	История и принципы делового этикета	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития и принципы делового этикета. 2. Основные отличия современных принципов этикета от ранее существовавших. 3. Формы регулирования поведения человека в современном обществе. 4. Связь традиций, обычаев, привычек, правовых норм и норм делового этикета. 5. Виды делового этикета
3.	Правила приветствия и представления в деловой сфере	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общепринятые правила этикета приветствия и рукопожатия. 2. Правила приветствия в деловой сфере. 3. Представление и титулирование в деловой сфере 4. Основные тенденции изменения в современной процедуре приветствия, представления и титулирования. 5. Разбор и моделирование практических ситуаций
4	Визитная карточка в деловой сфере	<ol style="list-style-type: none"> 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.
5	Одежда и внешний вид делового человека	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешний вид и одежда как одни из элементов формирования имиджа делового человека. 2. Основные требования к внешнему виду и одежде делового мужчины. 3. Основные требования к внешнему виду и одежде деловой женщины. 4. Основные требования к форме у мужчин и женщин в таможенных органах.
6	Критика в деловой	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функции критики как обязательной составляющей служебной

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
	сфере и ее этические аспекты	1. Деятельности. 2. Этические требования к критике. 3. Этические рекомендации: а) для критикующего, б) для критикуемого. 4. Зависимость результативности критики от степени ее этичности
7	Письменное деловое общение	1. Формы и виды письменного делового общения. 2. Роль письменного делового общения в социально-культурном сервисе и туризме. 3. Требования профессионального этикета к деловым письмам. 4. Особенности обмена деловой информацией по факсу.
8	Деловые приемы	1. Роль деловых приемов в развитии и обеспечении эффективности деловых отношений. 2. Цель и назначение деловых приемов. 3. Виды деловых приемов. 4. Требования этикета к подготовке и организации делового приема 5. Деловой застольный этикет
9	Конфликты в сфере управления таможенным делом	1. Понятие и типология конфликтов. 2. Источники, причины и поводы конфликтов. 3. Структура конфликта, стадии его протекания. 4. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях 5. Понятие конфликтной личности в таможенном деле. 6. Нравственно-психологические основы выхода из конфликтных ситуаций в таможенном деле
10	Национальные особенности делового этикета	Особенности делового общения и этикета в разных странах (доклады и презентации по темам, выбранным студентами).

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Малявина Г.И. Национальный этикет [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.И. Малявина, В.В. Василенко, Л.Ф. Земцева. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 194 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62850.html>

2. Михайлова К.Ю. Международные деловые переговоры [Электронный ресурс] : учебное пособие / К.Ю. Михайлова, А.В. Трухачев. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2013. — 368 с. — 978-5-9596-0974-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47314.html>

3. Алексина, Т. А. Деловая этика : учебник / Т. А. Алексина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/503A4759-1FC2-444C-B94D-D2327300B092 .

б) Дополнительная литература:

1. Лавриненко, В. Н. Деловая этика и этикет : учебник и практикум / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под ред. В. Н. Лавриненко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 118 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E780867A-CAB6-4C76-AF44-AE3659EC379E .

2. Родыгина, Н. Ю. Этика деловых отношений : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Ю. Родыгина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 430 с. — (Серия :

Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3795-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A22877F5-605F-4B2E-98A8-EBE01DF934E4 .

3. Накарякова В.И. Основы внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.И. Накарякова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 306 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50623.html>

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
Интернет-ресурсы		
1	http://www.consultant.ru	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
2	http://www.rbk.ru	РосБизнесКонсалтинг — информационное агентство
3	www.wcoomd.org	Сайт Всемирной таможенной организации
4	www.worldcustomsjournal.org	Международный таможенный электронный журнал
5	www.customs.ru	Официальный сайт Федеральной таможенной службы
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
6.	Операционная система MS Windows 7 Pro	Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 г.
Электронные библиотечные системы		
7.	Электронная библиотека «Ю-райт» https://www.biblio-online.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
8.	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
9.	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий

3. Методические рекомендации к выполнению рефератов

Одной из форм контроля при изучении курса является выполнение и защита рефератов по отдельным темам рабочей программы дисциплины. Темы рефератов выбираются студентом самостоятельно или назначаются преподавателем.

Требования к выполнению реферативной работы:

1. Тема реферативной работы выбирается студентом самостоятельно таким образом, чтобы внутри одной группы темы не повторялись.

2. Реферативная работа выполняется студентом самостоятельно и предполагает подбор литературы по выбранной теме и анализ данной литературы.

3. В работе должна быть полностью раскрыта выбранная тема.

4. Реферативная работа оформляется на русском языке в соответствии со стандартом и не должна содержать грамматических и стилистических ошибок. Объем основной части реферата не должен превышать 20 печатных страниц.

5. Обязательными разделами реферата являются (в порядке расположения в работе):

- титульный лист;
- лист замечаний;
- содержание с указанием страниц, соответствующее тексту реферата;
- введение;
- основная часть;
- заключение – собственное мнение автора о реферируемой проблеме;
- библиографический список.

6. Реферативная работа должна быть напечатана с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4, через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, размер – 14, гарнитура – Times New Roman, текст располагается по ширине (формату) с включенным переносом слов. Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя шрифты разной гарнитуры (курсив, размер, жирность). Допускается написание текста от руки разборчивым почерком с интервалом между строк 8 мм синими, фиолетовыми или черными чернилами.

7. Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

8. Обязательными в тексте являются ссылки на реферируемые источники. Ссылки приводятся в соответствие с библиографическим списком и указанием страниц.

9. Количество источников, на основании которых написан реферат, должно быть не менее пяти, причем в это количество не включаются учебники и учебные пособия по курсу. Не рекомендуется использовать в качестве источников газетные материалы.

10. Выполненная реферативная работа сдается на проверку.

11. Проверенная работа возвращается студенту, и после устранения замечаний (при наличии таковых) защищается. Защита реферата проводится однократно в устной форме и представляет собой собеседование по теме реферата или публичное выступление (на лекции, семинаре или конференции).

12. Оценка за реферат выставляется после защиты. Если работа представляет из себя результат копирования какого-либо одного источника, она аннулируется и выполняется заново; тема назначается преподавателем. При выполнении работы с нарушением действующего законодательства РФ в области авторских прав работа аннулируется и повторно не выполняется.

4. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Цели и задачи самостоятельной работы:

- расширение и углубление теоретических знаний;
- формирование и развитие навыков самостоятельной работы с литературными и Internet-источниками информации;
- привитие навыков анализа, синтеза, сравнения, обобщения и использования полученной информации;
- приобретение практических навыков работы с документами разного уровня сложности и навыков конспектирования;
- приобретение навыков использования полученной информации в соответствии с поставленными задачами и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Способы организации самостоятельной работы

- работа с литературными источниками информации;
- работа с Internet- источниками информации и электронными библиотеками;
- поиск источников информации для решения поставленных вопросов
- обработка полученной информации с учетом поставленных задач и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к семинарским занятиям, выполнению творческих индивидуальных работ.

Формой итогового контроля по дисциплине является зачет. Обучающиеся получают допуск к зачету только после выполнения всех видов самостоятельной работы предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, являются задолжниками и к зачету не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

Методические рекомендации к устному опросу

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);

-индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающимся).

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

Методические рекомендации по составлению планов - конспектов

Основные требования

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы;

выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но и практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, на сколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

ПОМНИТЕ: на семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по работе с нормативно-правовыми актами

Самостоятельная работа призвана, прежде всего, сформировать у студентов навыки работы с нормативно-правовыми актами. При их анализе необходимо научиться правильно фиксировать основные реквизиты документа (полное официальное название, когда и каким государственным органом был принят, кем и когда подписан, где опубликован), порядок вступления в силу и сферу действия.

В процессе изучения правовых источников очень важно правильно определить причины и исторические условия принятия данного правового документа. Необходимо уяснить главное,

сущностное - почему, с какой целью государством был разработан и принят настоящий правовой акт, чем обусловлено его появление именно в это время, каков его социальный смысл. Следует обратить внимание на терминологию изучаемого источника, без знания которой невозможно усвоить ключевые положения изучаемой дисциплины. В этих целях, как показывает опыт, незаменимую помощь оказывают всевозможные юридические справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

Методические рекомендации по работе с юридической литературой

В рамках самостоятельной подготовки должно быть особое внимание уделено работе с юридической литературой.

Ввиду такого обилия информации и насыщенности книжного рынка, возникает необходимость в ходе самоподготовки осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации.

Наиболее традиционными и привычными для российских студентов (да и преподавателей) являются следующие способы отыскания литературы: работа с библиографическими изданиями в библиотеках; изучение специальных выпусков отсылок к литературе, систематизированных по отраслям права, разделам, либо конкретным проблемам; использование библиотечных каталогов, которые в настоящее время представлены преимущественно в виде компьютерной информации.

В порядке совета можно выделить несколько способов оценки научного текста:

- во-первых, определение предназначенности работы - полемическая, альтернативная, острокритическая, традиционная;
- во-вторых, сопоставление даты издания книги или журнала и изменений в законе, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желательно руководствоваться именно этим способом);
- в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, с тем, чтобы действительно оценить полноту разработки предмета, уровень и объем проводимых соображений;
- в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания.

В ходе работы с литературой студент должен знакомиться с опубликованной и неопубликованной судебной практикой, составлять ее краткие обзоры и представлять на обсуждение на семинарском занятии либо на заседании научной студенческой конференции. Важным моментом является также и то, чтобы самоподготовка студентов по определенной проблематике проводилась с учетом времени изучения данной темы по учебному плану.

Царевская Елена Александровна,

Старший преподаватель кафедры международного бизнеса и туризма АмГУ

Международный этикет и протокол: Сборник учебно-методических материалов для специальности 38.05.02 «Таможенное дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 53 с.

Усл. печ. л.